

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INCREMENTACIÓN DE VENTAS EN UN
10% DE LA MICROEMPRESA ALMIDONES ALEJANDRA.**

MAYRA ALEJANDRA BETANCOURTH CANTERO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INCREMENTACIÓN DE VENTAS
EN UN 10% DE LA MICROEMPRESA ALMIDONES ALEJANDRA.**

MAYRA ALEJANDRA BETANCOURTH CANTERO

**Trabajo Proyecto de grado para optar el título de
Profesional en Mercadeo y negocios internacionales**

**Director
ORIETHA EVA RODRIGUEZ VICTORIA
Especialista en mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación

**Aprobado por el comité de
Grado en cumplimiento de los
requisitos exigidos por la
Universidad Autónoma para
optar al título de profesional en
Mercadeo y negocios
internacionales**

GUILLERMO GONZALES

Jurado

BEATRIZ HOLMEDO

Jurado

Santiago de Cali, 21 de Febrero 2013

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia que siempre han estado en los momentos buenos y malos, unidos por el amor que nos tenemos el uno al otro y que he aprendido a valorar cada día que pasa al lado de ellos, gracias a ellos soy la persona que soy hoy en día, por guiarme por el camino del bien, por enseñarme todos los valores para enfrentar mi vida por el camino correcto.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios porque siempre me ha guiado y me ha dado la fortaleza, la seguridad y la responsabilidad para lograr mis objetivos.

A mis padres por todo el amor y el esfuerzo que han puesto en mi formación como persona y que gracias a su entrega por mi he logrado cosas buenas para mi vida.

A mis hermanos que han sido mi apoyo y que siempre estamos juntos para lograr metas en familia.

CONTENIDO

Pág.

PLAN DE MERCADEO PARA LA INCREMENTACIÓN DE VENTAS EN UN 10% DE LA MICROEMPRESA ALMIDONES ALEJANDRA.	1
GLOSARIO	16
RESUMEN	20
INTRODUCCIÓN	21
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	22
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	22
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
2. JUSTIFICACIÓN	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4. MARCO DE REFERENCIA	25
4.1 MARCO TEÓRICO	25
4.2 MARCO CONTEXTUAL	30
4.3 MARCO LEGAL	31

4.3.1INGRESOS QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA PARA DETERMINAR SI SE PERTENECE AL RÉGIMEN SIMPLIFICADO	32
4.3.2INSCRIPCIÓN EN EL RÉGIMEN COMÚN	32
4.3.3 OBLIGACIONES DE LOS RESPONSABLES DEL RÉGIMEN SIMPLIFICADO	32
4.3.4 LLEVAR EL LIBRO FISCAL DE REGISTRO DE OPERACIONES DIARIAS	33
4.3.5 CUMPLIR CON LOS SISTEMAS TÉCNICOS DE CONTROL QUE DETERMINE EL GOBIERNO NACIONAL	33
4.3.6 DOCUMENTO SOPORTE EN OPERACIONES REALIZADAS CON RESPONSABLES DEL RÉGIMEN SIMPLIFICADO	33
4.3.7 OBLIGACIÓN DE PRESENTAR DECLARACIÓN DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y COMPLEMENTARIOS	34
5. INTRODUCCIÓN A LA COMPAÑÍA	36
5.1 ANTECEDENTES	36
5.2 MISIÓN	37
5.3 VISIÓN	37
5.4 VALORES	37
5.5 POLITICAS DE CALIDAD	38
6. METODOLOGÍA	39
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
6.2 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA	39

6.2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	40
7. FACTORES DEL MERCADO	41
7.1 SITUACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.	44
7.2 CICLO DE VENTAS Y ESTACIONALIDAD	44
7.3 RENTABILIDAD DEL MERCADO	45
8. FACTORES DE LA CATEGORIA	46
8.1 AMENAZAS DE NUEVOS INGRESOS	46
8.2 PODER DE NEGOCIACION DE LA COMPRADORES	46
8.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	47
8.4 PRESIÓN DE SUSTITUTOS	47
8.5 CAPACIDAD DE LA CATEGORIA	48
8.6 RIVALIDAD DE LA CATEGORIA	48
9. FACTORES MEDIO AMBIENTALES	49
9.1 DEMOGRÁFICO	49
9.1.1 NACIONAL	49
9.2 TECNOLÓGICO	52
9.3 POLÍTICO - LEGAL	52
9.4 ECONÓMICO	54

9.5 FÍSICO	58
10. ANALISIS DE LA COMPAÑIA Y LOS COMPETIDORES	59
10.1 VENTAJA COMPETITIVA Y ANÁLISIS DE RECURSOS DE LA COMPETENCIA	59
10.1.1 HABILIDAD PARA CONCEBIR Y DISEÑAR NUEVOS PRODUCTO	59
10.1.2 HABILIDADES PARA PRODUCIR, MANUFACTURAR O PRESTAR EL SERVICIO	59
10.2 MEZCLA DE MARKETING ALMIDONES ALEJANDRA	59
10.2.1 PRODUCTO	59
10.2.1.1 DISPONIBILIDAD	59
10.2.1.2 CALIDAD.	60
10.2.1.3 SERVICIOS INNOVADOS EN EL TIEMPO.	60
10.2.1.4 AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE.	60
10.2.2 PRECIO	60
10.2.3 DISTRIBUCIÓN	60
10.2.4 PROMOCIÓN	60
10.2.5 HABILIDADES GERENCIALES	61
10.2.6 HABILIDADES FINANCIERAS	61
10.2.7 DESEO DE TENER ÉXITO EN LA CATEGORÍA	62

10.2.8 EXPECTATIVAS DE ESTRATEGIAS FUTURAS.	62
10.3 EMPRESA SEGUNDO GRANDA ALMIDONES	62
10.3.1 HABILIDAD PARA CONCEBIR Y DISEÑAR NUEVOS PRODUCTO	62
10.3.2 HABILIDADES PARA PRODUCIR, MANUFACTURAR O PRESTAR EL SERVICIO	62
10.3.3 MEZCLA DE MARKETING SEGUNDO GRANDA ALMIDONES	63
10.3.3.1 PRODUCTO	63
10.3.3.2 PRECIO	63
10.3.3.4 DISTRIBUCIÓN	63
10.3.3.5 PROMOCIÓN	63
10.3.4 HABILIDADES GERENCIALES.	64
10.3.5 HABILIDADES FINANCIERAS	64
10.3.6 DESEO DE TENER ÉXITO EN LA CATEGORÍA	64
10.3.7 EXPECTATIVAS DE ESTRATEGIAS FUTURAS	64
10.4 EMPRESA LA CABAÑA	64
10.4.1 HABILIDAD PARA CONCEBIR Y DISEÑAR NUEVOS PRODUCTO	64
10.4.2 HABILIDADES PARA PRODUCIR, MANUFACTURAR O PRESTAR EL SERVICIO	64
10.4.3 MEZCLA DE MARKETING LA CABAÑA	65

10.4.3.1 PRODUCTO	65
10.4.3.2 PRECIO	65
10.4.3.3 DISTRIBUCIÓN	65
10.4.3.4 PROMOCIÓN.	65
10.4.4 HABILIDADES GERENCIALES	66
10.4.5 HABILIDADES FINANCIERAS	66
10.4.6 DESEO DE TENER ÉXITO EN LA CATEGORÍA	66
10.4.7. EXPECTATIVAS DE ESTRATEGIAS FUTURAS	66
11. CLIENTES DE ALMIDONES ALEJANDRA	67
11.1 ANALISIS DE CLIENTES	67
11.1.1 QUIENES SON LOS CLIENTES	67
11.1.2 QUE COMPRAN Y COMO USAN EL PRODUCTO.	67
11.1.3 DONDE COMPRAN	67
11.1.4 CUANDO COMPRA EL CLIENTE.	67
11.1.5 COMO SELECCIONAN	67
11.1.6 PORQUE PREFIEREN UN PRODUCTO	68
11.1.7 COMO RESPONDEN A LOS PROGRAMAS DE MARKETING	68
11.1.8 VOLVERÁN A COMPRAR	68

11.1.9 VALOR DE MERCADO EN EL LARGO PLAZO	68
11.1.9.1 SEGMENTACIÓN	68
12. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN	69
13. OBJETIVOS ESTRATEGICOS	73
13.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS	73
13.2 OBJETIVOS DIVISIONALES	73
13.2.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN	73
14. ESTRATEGIA DE PRODUCTO / MARCA Y PROGRAMAS	77
14.1 MERCADO OBJETIVO	77
14.2 COMPETIDORES OBJETIVOS	77
14.2.1 IDENTIFICAR UN CONJUNTO RELEVANTE DE PRODUCTOS COMPETITIVOS QUE SIRVAN A UN MERCADO OBJETIVO	77
14.2.2 IDENTIFICAR EL CONJUNTO DE ATRIBUTOS DETERMINANTES QUE DEFINEN EL "ESPACIO DE PRODUCTO" EN EL QUE ESTÁN SITUADAS LAS POSICIONES DE OFERTAS ACTUALES	77
14.2.3 EVALUAR LAS PERCEPCIONES Y LOS ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA EL MERCADO OBJETIVO	78
14.2.4 ANALIZAR LAS POSICIONES ACTUALES DE LOS PRODUCTOS DEL CONJUNTO DE LA COMPETENCIA	78
14.2.5 DETERMINAR LA COMBINACIÓN DE ATRIBUTOS PREFERIDA POR LOS CLIENTES	78
15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO DEL PLAN	79

15.1 PRESUPUESTO DEL PLAN	79
15.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	79
16. MONITORIA Y CONTROL	81
17. PLANES DE CONTINGENCIA	82
18. CONCLUSIONES	83
19. RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFIA	85

LISTA DE CUADROS

	Pág.
TABLA 1. VIVIENDA, HOGARES Y PERSONAS	49
CUADRO 2. MATRIZ DOFA	69
CUADRO 3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	69
CUADRO 4. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)	70
CUADRO 5. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO (MPC)	71
CUADRO 6. PLAN DE ACCIÓN	74
CUADRO 7. PRESUPUESTO DEL PLAN	79
CUADRO 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	79

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Tamaño y crecimiento de la categoría	41
Grafica 2. Participación en el sector agrario	42
Grafica 3. Rallanderías	42
Grafico 4. Producción obtenida	43
Grafica 5. Hogares con actividad económica	50
Grafica 6. Población por sexo	50
Grafica 7. Pertenencia étnica	51
Grafica 8. Nivel educativo	51
Grafica 9. Establecimientos según actividad económica	54
Grafica 10. Establecimientos según escala de personal por actividad económica	55
Grafica 11. Distribución de las plantas procesadoras según estado actual	56
Grafica 12. Volumen procesado	57
Grafico 13. Fuente de financiación	61

GLOSARIO

ADMINISTRACIÓN DE MARKETING: es el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales¹.

ALMIDÓN DE YUCA AGRIO: “el almidón agrio de yuca es un producto fermentado para uso de la industria de alimentos. Su obtención ha sido el resultado de una labor domestica realizada por familias enteras en las áreas rurales, principalmente, y con equipos manuales rústicos de fabricación casera. Este almidón ha sido utilizado como ingrediente en la preparación de diversos alimentos, en especial, los de origen regional o típico”².

ALMIDÓN DE YUCA DULCE:este producto como su nombre lo indica es dulce natural, ya que no requiere proceso de fermentación, y se utiliza para espesantes, rellenos, estabilizantes, textil, papel, fundaciones y minería.

BASE DE DATOS: “son los datos reunidos pertinentes a un tema particular como clientes, segmentos de mercado, competidores, o tendencias de la industria, por decir algunos”³.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:“es el mecanismo de marketing utilizado para presentar, despachar y servir el producto a los clientes. En algunos casos el canal de distribución puede comenzar con los proveedores de materias primas”⁴.

COMPETENCIA:“hace referencia a la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. En el mismo sentido, se refiere a la oposición o rivalidadentre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación

¹ MULLINS, Jhon W; WALKER JR, Orville C; BOYD JR, Harper W y LARRÉCHÉ, Jean-Claude. Administración del Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5 ed. Mexico. D.F.: McGraw-Hill, 2007. P519.

²ALARCON, Freddy y DUFOUR, Dominique. Almidón agrio de yuca en Colombia [en línea] Colombia: Centro Internacional de Agricultura Tropical, 1998. [Consultado el 03 de marzo de 2012] Disponible en Internet http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/almidon_agrio_1.pdf

³STANTON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 13 ed. México D.F.:McGraw-Hill, 2004. p.204.

⁴BURNETT, John J. Promoción conceptos y estrategias. México D.F.:McGraw-Hill. 1996. p.36.

de empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio, a la persona o grupo rival y a la competición deportiva”⁵.

DECISIÓN DE COMPRA: “es la etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto”⁶.

ESTRATEGIA DE MARKETING: “comprende la selección y análisis de los mercados meta, así como la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing apropiada (producto, precio, plaza, promoción) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta”⁷.

LEALTAD DE MARCA: “es el resultado del compromiso con la decisión del producto. Una vez que el consumidor es leal a una marca, todo lo que se requiere es un proceso de toma de decisiones simple para las compras posteriores. Ahora, el consumidor compra el producto por hábito, lo cual significa que toma una decisión sin el uso de información adicional o de la evaluación de alternativas. Es una decisión simple pero con alto compromiso”⁸.

MARCA: “es el nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien, servicio, institución o idea que vende un comercializador. El nombre de marca es la parte de la marca que se puede pronunciar, como palabras, letras o números. La marca distintiva que también se conoce como logo, es la parte de la marca que no se puede pronunciar; puede ser un símbolo, dibujo, diseño, tipo de letra distintiva o combinación de colores”⁹.

MARKETING: “consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas”¹⁰.

PATIO DE SECADO: el patio es un piso de tierra compactada que se construye en un lugar plano y asoleado sobre el cual se colocan unos plásticos, el piso de los patios debe tener una inclinación mínima de 1,5 por ciento para facilitar el deslizamiento de las aguas de lluvia. El secado en

⁵ Definición.decompetencia [en línea]. s.c. Definicion. de, 2012 [Consultado el 03 de marzo de 2012] Disponible en Internet: <http://definicion.de/competencia/>.

⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8 ed. México D.F.: Pearson Educación, 2001. p.157.

⁷ FERRELL, O. C. y HARTLINE, Michael D. Estrategias de marketing. 3 ed. México D.F.: Thomson editors, 2006. p.35.

⁸ BURNETT. Op. cit., p.55.

⁹ Ibid., p.33-34

¹⁰ STANTON. Op. Cit., p.7.

patios es un proceso natural, que consiste en esparcir el producto sobre el mismo.

PLAN DE MERCADEO: “es un documento escrito que detalla acciones de marketing, que están dirigidos a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos. Debe ser definido y validado para un año y se convierte en la guía y dirección de la gerencia, siendo la referencia del seguimiento y la evaluación de las actividades de marketing. Este plan de marketing a su vez es la base sobre la cual se desarrollaran todos los planes operativos de la empresa”¹¹.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: “es un proceso de cinco pasos: realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados metas y medir la demanda de mercado, y por ultimo diseñar una mezcla estratégica de marketing”¹².

POSICIONAMIENTO: “es la manera en que los clientes actuales y posibles ven el producto, marca u organización en relación con la competencia”¹³.

PRECIO: “es la cantidad que el cliente paga por un bien o servicio. Sin embargo, un precio tiene significados diferentes para vendedores y compradores; para el vendedor, el precio es una fuente de ingresos y el determinante de las utilidades. Para los consumidores finales, el precio representa un esfuerzo o sacrificio en su poder de compra”¹⁴.

PRODUCTO: “se refiere a un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que la forma ofrece. En ellos se incluyen los elementos que sostienen el producto físico (por ejemplo, marca empaque, garantía, colores), al igual que los componentes emocionales (por ejemplo, status, autoestima, seguridad). Un producto puede ser un solo artículo o servicio, un grupo de productos o servicios, una combinación servicio-producto o una combinación de varios productos y servicios”¹⁵.

PUBLICIDAD: “es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas. Bienes o servicios realizados por un anunciante o patrocinador identificado”¹⁶.

¹¹ BELTRÁN, óp.Cit., p.11.

¹² STANTON. Op. Cit., p.672.

¹³ Ibid., p.183

¹⁴ BURNETT. Op. Cit., p.41

¹⁵ Ibid., p.25

¹⁶ BURNETT. Op. Cit., p.6.

RALLANDERIA: plantas procesadoras de yuca

SEGMENTO DE MERCADO: “son personas relativamente homogéneas en sus necesidades, deseos y beneficios del producto que buscan, también cada segmento busca un conjunto diferente de beneficios de la misma categoría de producto”¹⁷.

SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE: “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere: el valor añadido al producto, el servicio en sí, la experiencia del negocio y la prestación que otorga al cliente”¹⁸.

VENTA PERSONAL: “es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas. Ejemplos son las llamadas ventas que hace un vendedor a una empresa (venta de campo), la asistencia en el almacén de un dependiente del mismo (venta al por menor)”¹⁹.

VENTAJA COMPETITIVA: “es algo que la organización hace mejor que sus competidores y que le da una ventaja al cubrir las necesidades de sus clientes y/o mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de referencia importantes”²⁰.

¹⁷MULLINS, Op. cit., p.12.

¹⁸Servicio al Cliente ¿Qué es servicio al cliente y cuáles son las claves del éxito?.[en línea]. s.c.: Para la Comunidad, 2011. [Consultado el 03 de marzo de 2012] Disponible en Internet:

<http://www.paralacomunidad.com/?p=1418>

¹⁹BURNETT. Op. Cit., p. 6.

²⁰FERRELL.Op. Cit., p.13

RESUMEN

El presente documento es un plan de marketing elaborado con el fin de incrementar las ventas en un 10% de la microempresa Almidones Alejandra, Con este documento conocerá a cerca de la microempresa, y el producto que elabora.

Con el fin de diseñar adecuadas estrategias de producto, precio, promoción y distribución, se analizará el estado actual de la microempresa, los estados financieros, sus macro entornos, el tamaño de la categoría que ocupa en la zona donde se encuentra y el perfil competitivo de esta, y en cuales de estos se debe hacer más énfasis para efectuar las estrategias.

La microempresa Almidones Alejandra cuenta con un único producto llamado almidón de yuca, el cual es utilizado para productos tales como pandebono, pandeyuca, bueñuelos, y pasabocas. Con este plan de marketing lo que se busca es incrementar las ventas y llevar el producto a mas ciudades.

En busca del éxito de la microempresa se analizó la competencia y atributos de esta como: Precio, disponibilidad, producción y promoción, identificando el mercado como las panaderías y empresa de que fabrican pasabocas tipo snacks , además de alcanzar los objetivos corporativos, divisionales y de marketing y generar los resultados propuestos, se llevara a cabo estrategias que persigan estos objetivos.

Dentro del plan de mercadeo también se plantearon varias medidas de contingencia que permitirán mitigar los riesgos que interfieran en el negocio, así como medidas de desempeño que ayuden a llevar un mayor control de la actividad comercial.

Palabras claves: Almidón de yuca, fermentación, calidad, ralladero, naturalidad, patios de secado, maquinaria.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado tiene como propósito diseñar estrategias de mercadeo actuales con el objetivo primordial de incrementar las ventas, en la microempresa Almidones Alejandra, utilizando herramientas como un análisis DOFA, Perfil Competitivo MEFI Y MEFE, Análisis externo e interno además de lograr un mayor posicionamiento de esta microempresa en el sector en el cual se desempeña; para esto se realizara el análisis de los competidores y el desempeño actual del sector de alimentos, en donde se pueda identificar de manera visible las oportunidades de crecimiento de esta industria, profundizando sobre las debilidades y amenazas que nuestra microempresa tiene en el mercado actual.

El almidón es la principal fuente de calorías de la humanidad, es importante todas las propiedades que este posee dentro de los productos de panadería y repostería, por lo que es importante resaltar que nuestro producto es marca propia y que el manejo que se le da es completamente natural, desde el yuca hasta la fermentación y el secado, lo cual nos lleva a una calidad deseada para nuestros cliente y la satisfacción de un buen trabajo.

Por otro lado la rayanderia se ubica en la zona rural con más de 20 años de experiencia en la elaboración del Almidón de yuca, generando así empleo en la zona donde la gente se dedica a la tierra y sus diferentes cultivos como la yuca y el café, esto hace que las personas que no cuentan con una entrada fija por diferentes motivos, es decir la cosecha del café no se ve todos los meses y es por esto que la microempresa Almidones Alejandra busca brindar un empleo estable y que la zona rural donde se encuentra sea más productiva y de alguna manera hacer que sea vea más prospera.

Para finalizar es importante destacar que el proyecto se desarrollara para la ciudad de Cali, valle del cauca durante el segundo semestre del año 2012, para darle aplicación a la empresa en el año 2013.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática a enunciar nace desde la perspectiva como empleada en el área comercial de la microempresa, la cual es una empresa familiar que no tiene un direccionamiento estratégico y es ahí donde radica la necesidad de hacer cambios para el mejoramiento de la misma, además se debe realizar ventas a diferentes empresas, las cuales no cuentan muchas veces con la calidad de almidón agrio que necesitan sus clientes y la cual, Almidones Alejandra está dispuesta a ofrecer.

El problema radica en lograr que Almidones Alejandra incremente sus ventas en el departamento del valle del cuaca y que estas tengan valor para que la empresa, y su materia prima sea atractiva para los clientes y de esta manera poder suplir la necesidad en el momento que se requiera, debido a que la microempresa lleva más de veinte (20) años en el mercado, y por lo tanto es indispensable diferencie en cuanto a precio, producto y calidad ya que debemos competir con grandes empresas.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias y tácticas que debe implementar la microempresa Almidones Alejandra para incrementar el volumen de ventas en un 10%?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué estrategias son las adecuadas para el incremento de las ventas?
- ¿Cuál sería el análisis que se debe hacer para conocer su situación actual?
- ¿Cómo identificar los factores sectoriales que influyen en el comportamiento del sector?
- ¿Cuáles son las estrategias y planes de acción que la empresa debe realizar?

2. JUSTIFICACIÓN

Las empresas reconocen que el área de mercadeo hoy en día es fundamental dentro de ella, ya que este departamento propone, desarrolla e implementa estrategias que son fundamentales para cualquier proyecto en mente y que los podría posicionar dentro del mercado que se encuentren.

Por consiguiente, la idea de realizar un plan de mercadeo en la Microempresa Almidones Alejandra, toma importancia ya que permitirá analizar variables tanto internas como externas de la empresa, con el fin de desarrollar estrategias, que permita a la empresa ampliar el posicionamiento en el sector diferenciándose claramente de la competencia por su calidad, con el fin de obtener un mayor volumen de clientes, y utilidades, con este plan de mercadeo se pretende que la microempresa genere un valor para la economía ya que este ha sido un producto, que en Colombia la demanda es muy fuerte por el sector alimenticio, siendo este un producto natural y elaborado artesanalmente, que a través del tiempo ha ido evolucionando en su manera de ser elaborado, pero que sigue manteniendo naturalidad.

La microempresa se distingue por producir almidón agrio de yuca el cual es un producto fermentado que se usa en la elaboración de productos horneados, básicamente del sector panificador como el pandebono, rosquillas, buñuelos y pandeyuca productos que son muy tradicionales en Colombia y de consumo masivo, por lo cual es importante producir un almidón natural para que el sabor sea único, al igual que la textura.

Almidones Alejandra siempre ha estado a la par con otras microempresas productoras del almidón agrio de la región, pero muchas veces sobresalen por algún detalle, y el cual se quiere controlar y dar un orden específico a cada función dentro de la microempresa, para poder mantener el nivel de las demás.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un plan de mercadeo estratégico para La Microempresa Almidones Alejandra, que contribuya al incremento en un 10% en el volumen de las ventas para el segundo semestre del año 2013.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis externo que permita identificar las amenazas y oportunidades de la empresa.
- Realizar un análisis interno de la compañía frente a los competidores y el sector.
- Proyectar el posicionamiento de la empresa bajo sus estándares de calidad.
- Elaborar las matrices MEFI, MEFE, y DOFA que permitan el análisis competitivo.
- Plantear las estrategias de mercado que dan cumplimiento al objetivo propuesto.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

De acuerdo al plan de mercadeo que se pretende llevar a cabo en la microempresa Almidones Alejandra, se hace necesario precisar todo lo concerniente a la parte teórica del plan de marketing que se va a implementar en dicha empresa.

“Un plan marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado”.²¹

Para el profesor Beltrán Alfredo, docente de la Universidad Autónoma de Occidente, en su libro Plan de Marketing, define el plan de marketing como: “Un documento escrito que detalla acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos. Debe ser definido y validado para un año y se convierte en la guía de dirección de la gerencia, siendo la referencia del seguimiento y evaluación de las actividades de marketing. Este plan de marketing a su vez es la base sobre la cual se desarrollaran todos los planes operativos de la empresa”²².

Partiendo de estas definiciones, lo que se busca con este plan en la microempresa Almidones Alejandra, es darle un nuevo impulso a la misma aumentando sus ventas, de manera que fortalecerá la imagen que los compradores tienen frente a la empresa.

En un mercado que gira cada vez con mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad y los costos, la planeación es cuestión de supervivencia. Para subsistir es esencial unir los esfuerzos de

²¹AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Bogotá D.C.: Prentice Hall, 2000. p. 13.

²²BELTRAN AMADOR. Alfredo. Plan de Marketing Modelo para alcanzar el éxito del Mercado. Santiago de Cali: Comunicación Impresa Editores, 2009. p.7.

todas las personas en dirección de un único objetivo, dando sentido de unidad y de organización²³.

Un plan de mercadeo debe ser bien dirigido, puesto que puede ser exitoso como puede ser un total fracaso para la empresa, por lo tanto se debe tener muy claro cuáles son los objetivos a cumplir y que puedan ser alcanzables en el periodo establecido para los mismos.

Un plan de marketing permite realizar:²⁴

- Identificar las oportunidades de negocios más prometedoras de la organización.
- Establecer amenazas a las cuales se podría enfrentar la organización.
- Diagnosticar las fortalezas y debilidades propias de la organización para enfrentar el entorno y a la competencia.
- Establecer como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.
- Definir los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.
- Servir como medio e instrumento de comunicación para integrar armónicamente todos los elementos de la mezcla de marketing o “marketing mix”.
- Redefine y/o replantea el negocio en el cual está o debería estar la organización.

²³ AMBROSIO, Óp. Cit., 1p.

²⁴ BELTRÁN, óp.Cit., p.11.

Según los objetivos mencionados anteriormente, el plan de mercadeo tiende a producir los resultados a mediano plazo, puesto que los resultados se van a ver después de su realización que por lo general es de un año, también existe la posibilidad de un fracaso por parte de los esfuerzos de marketing y por lo contrario no de los resultados esperados y planteados al inicio del plan de marketing.

El plan de mercadeo debe estar acompañado por un proceso de planeación en administración de ventas el cual define Johnson Eugene como “un proceso esencial y exigente que requiere mucha capacidad de un gerente de ventas. Se realiza mediante una serie lógica de etapas de naturaleza cíclica y paralelas a las del ciclo de administración de ventas tiene un ciclo que empieza por análisis, establecimiento de metas, estrategias, tácticas, implementación y control”.²⁵

Para el análisis de los clientes actuales, es necesario conocer como está la relación cliente - empresa para Almidones Alejandra, en el libro Dirección de Marketing, escrito por Kotler Philip menciona que “el punto de partida es que los clientes compren a la empresa que les proporciona la máxima expectativa de valor. El valor proporcionando o valor recibido el cual es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre. El valor total recibido es el conjunto de ventajas que espera recibir”²⁶. Por esto Almidones Alejandra quiere mantener una relación con los clientes ofreciéndoles el producto de mejor calidad.

Continuando con el análisis de los competidores Kotler Philip, lo establece como “la estrategia de marketing eficaz, la compañía necesita conocer tanto como sea posible acerca de sus competidores. Debe comparar constantemente sus estrategias de marketing, productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores cercanos. De esta forma, la compañía descubrirá áreas de ventajas y desventajas competitivas potenciales.”²⁷

Pero para LehmannDonal existe un sistema de los análisis de los competidores, que se conforma de la siguiente manera: “Datos secundarios,

²⁵JOHNSON M. Eugene y KURTZ L. David.Administración de Ventas. .2 ed. México D.F.: McGraw Hill, 1996. p.240.

²⁶KOTLER,Philip.Dirección de Marketing, edición milenio.México D.F.:Prentice Hall , 2000. P655

²⁷ KOTLER, Philip. Marketing. Versión para Latinoamérica 11 ed. México D.F.:Prentice Hall, 2000. p.531.

datos primarios, preguntas clave ¿Quién son? ¿Qué características reúne el producto de la competencia? ¿Qué quieren? ¿Cuál es su estrategia actual?, análisis diferencial de ventajas del competidor ¿Quién tiene la ventaja competitiva del producto?, ¿Qué van hacer los competidores?”²⁸ A lo que lleva hacer un análisis de los competidores más fuertes de la región, identificando las debilidades y fortalezas frente a todos los aspectos de los objetivos antes planteados.

Al igual que se hará una evaluación del macro entorno: el entorno sociocultural - demográfico, el entorno económico, el entorno político/legal, el entorno tecnológico y el entorno físico, para determinar los factores críticos en la micro empresa Almidones Alejandra.

El plan de mercadeo comprende un análisis externo del cual se deriva un análisis del ambiente y de la competencia para comprender las oportunidades y amenazas, al igual que la dinámica de la industria y cambio de estrategia, seguido por el análisis de los clientes, la investigación de mercados y por último la segmentación y decisión de posicionamiento.²⁹

Se resalta la matriz FODA o DOFA en ingles conocido como TOWS, y como cada una de sus iniciales lo indica T (threats) amenazas, o (opportunities) oportunidades, W (weaknesses) debilidades y S (strengths) fortalezas, es un análisis que se hace de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa para saber cuál es la posición actual en la que se encuentra respecto a estas, tanto del ambiente interno como del ambiente externo. Este análisis ayuda a una empresa a saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y como plantear estrategias en base a estos sacándole el máximo provecho a sus oportunidades y fortalezas, y tratando de ir corrigiendo o eliminando sus debilidades y cuidarse de las amenazas.³⁰

²⁸ DONAL, Lehmann y RUSSELL, Winer. Administración Del producto. 4 ed. México D.F.: McGraw Hill, 1996. p. 101.

²⁹ MULLINS, Jhon w. Administración de Marketing p. 16 – 17.

³⁰ Administración y marketing [en línea][consultado el 12 de febrero de 2013].

Disponible en internet:

<http://administracionymarketing11.blogspot.com/2012/11/analisis-foda-o-matriz-fodaherramienta.html>

Además el plan de mercadeo contiene la matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Para el desarrollo de esta matriz MEFE, primero se listaron los factores externos clave, incluyendo tanto las oportunidades como las amenazas más importantes. Posteriormente se le asignó un valor a cada factor dentro del rango 0.0 (deficiente) a 1.0 (excelente). El valor dado indicó la relativa importancia del factor en el éxito de la industria. La sumatoria de todos los valores asignados siempre debe totalizar 1.0. Luego se asignó un valor de uno a cuatro a cada factor, para indicar el grado de amenaza u oportunidad que representa a la organización: Deficiente (1), promedio (2), arriba del promedio (3) y oportunidad mayor (4). Se multiplicó cada peso del factor por su valor para determinar el resultado de cada variable y finalmente se sumaron los resultados para determinar el resultado del total de la organización.

Seguido por el desarrollo de la matriz MEFI, primero se listaron los factores internos clave, incluyendo tanto las fortalezas como las debilidades más importantes. Posteriormente se asignó un valor a cada factor dentro del rango 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante). El valor dado, indicó la relativa importancia del factor en el éxito de la industria, sin haber considerado que el factor fuera fortaleza o debilidad, a aquellos que se consideraron que tiene el mayor impacto sobre el desempeño se les asignaron altos valores. La sumatoria de todos los valores asignados siempre debe totalizar 1.0. Luego se asignó un valor de uno a cuatro a cada factor, para indicar el grado de amenaza u oportunidad que representa a la organización: Debilidad mayor (1), Debilidad menor (2), Fortaleza menor (3) y Fortaleza mayor (4). Se multiplicó cada peso del factor por su valor para determinar el resultado sopesado para cada variable y finalmente se sumaron los resultados para determinar el resultado del total de la organización.

Es necesario resaltar en este trabajo la importancia del posicionamiento de Almidones Alejandra, ya que se quiere que los clientes siempre la tengan en su base de datos como suministradora de la materia prima, el posicionamiento lo define Kotler Philip como “el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del publico objetivo.”

Al igual que para Ries Al y Trout Jack dos ejecutivos de publicidad que lo definen así “el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona en producto en la mente de las personas.

Seguido de esto cabe resaltar que solo vale la pena establecer una diferenciación en el caso de que esta satisfaga los siguientes criterios:

- Importancia
- Distinción
- Superioridad
- No imitable
- Afrontable
- Rentable³¹.

Por esto es importante que la microempresa vaya tomando conceptos que pueden definir hacia donde enfocarse para logra el posicionamiento, a partir de lo anterior también se hace énfasis en las diferentes estrategias de posicionamiento, que se tienen, las cuales son cinco (5) y solo se resaltara la más conveniente para el proyecto de posicionamiento de la microempresa Almidones Alejandra.

“Posicionamiento basado en un atributo: una empresa se posiciona de acuerdo con un determinado atributo, como el tamaño o los años que lleva operativo”.³²

4.2 MARCO CONTEXTUAL

El plan de mercadeo se desarrollara en la microempresa Almidones Alejandra ubicada en el corregimiento la María de Piendamó Colombia, que se llevará a cabo durante los últimos meses del año 2012.

Históricamente, el sector agropecuario ha sido una de los principales motores del desarrollo económico colombiano. Con un aporte del 9% del PIB, una

³¹KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Op. Cit., p. 337 - 338.

³²Ibíd., p.341.

contribución del 21% en las exportaciones, una generación del 19% del empleo total del país y un enorme potencial sustentado en ventajas competitivas y comparativas. El sector agropecuario en Colombia es un escenario de gran atractivo mundial para la inversión extranjera directa.

A través del Programa de Transformación Productiva sustentado en una alianza público-privada, el Gobierno Nacional pretende impulsar el desarrollo del país apostándole a la transformación de 8 sectores industriales y 4 sectores agropecuarios (Carne bovina; Chocolatería, confitería y materias primas anexas; Palma, aceites y grasas; y Camaronicultura) con miras a convertirlos en jugadores de talla mundial.

4.3 MARCO LEGAL

La microempresa Almidones Alejandra pertenecen al régimen simplificado del Impuesto a las ventas las Personas naturales comerciantes y artesanos que sean minoristas o detallistas; los agricultores y ganaderos, que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan con los siguientes y con la totalidad de las siguientes condiciones:

- Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad gravada inferiores a cuatro mil 4.000 UVT [\$95.052.000].
- Que tengan como máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.
- Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier sistema que implique la explotación de intangibles.
- Que no sean usuarios aduaneros.
- Que no hayan celebrado en los 2009 contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior 3.300 UVT [\$78.418.000].

- Que no celebre en los 2010 contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior 3.300 UVT [\$81.032.000].
- Que el monto total de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior (2009) no supere la suma de (4.500 UVT) [\$106.934.000]
- Que el monto total de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año 2010 no supere la suma de (4.500 UVT) [\$110.498.000]
- Para la celebración de contratos de venta de bienes o servicios en el 2010 por cuantía individual superior a 3.300 UVT [\$81.032.000], el responsable del régimen simplificado deberá primero inscribirse en el Régimen común.

4.3.1 Ingresos que se deben tener en cuenta para determinar si se pertenece al régimen simplificado. Para el cálculo de los montos de los ingresos base para pertenecer al régimen simplificado, se deben tener en cuenta los ingresos provenientes de las actividades gravadas, es decir, que si el responsable del impuesto ejerce una actividad gravada y una excluida, solo se tienen en cuenta los ingresos originados en la actividad gravada.

4.3.2 Inscripción en el régimen común. El régimen ordinario del impuesto sobre las ventas es el Común y en principio en él deben estar inscritos todos los responsables. No obstante, la ley ha reconocido que existen algunos responsables que dado el volumen de operaciones no requieren cumplir con la regulación existente para el régimen común; por lo que se creó el Régimen Simplificado en el cual deben estar inscritos los responsables que cumplan ciertos requisitos. Quienes no cumplan con cada uno de los requisitos deberán inscribirse en el Régimen común.

4.3.3 Obligaciones de los responsables del régimen simplificado. Los responsables del impuesto sobre las ventas del régimen simplificado están obligados a:

- Inscribirse como responsables del régimen simplificado en el registro único tributario, RUT.

Esta Inscripción deberá realizarse ante la Administración de Impuestos Nacionales que corresponda al lugar donde ejerzan habitualmente su actividad, profesión, ocupación u oficio, y obtener el Número de Identificación Tributaria, NIT dentro de los dos (2) meses siguientes a la fecha de iniciación de sus operaciones.

4.3.4 Llevar el libro fiscal de registro de operaciones diarias. En este Libro, que debe estar foliado, debe anotarse la identificación completa del responsable y, además:

- Anotar diariamente los ingresos obtenidos por las operaciones realizadas, en forma global o discriminada.
- Anotar diariamente los egresos por costos y gastos.

Al finalizar cada mes deberán totalizar:

- El valor de los ingresos del período.
- El valor pagado por los bienes y servicios adquiridos según las facturas que les hayan sido expedidas.
- Los soportes del Libro Fiscal de Registro de Operaciones Diarias que correspondan a los registros anteriores, deben conservarse a disposición de la Administración Tributaria durante 5 años a partir del día 1o. de enero del año siguiente al de su elaboración.

4.3.5 Cumplir con los sistemas técnicos de control que determine el gobierno nacional. El artículo 684-2 del Estatuto Tributario, faculta a la DIAN para implantar sistemas técnicos de control de las actividades productoras de renta, los cuales servirán de base para la determinación de las obligaciones tributarias. La no adopción de dichos controles luego de tres (3) meses de haber sido dispuestos, o su violación, dará lugar a la sanción de clausura del establecimiento en los términos del artículo 657 del mismo Estatuto

4.3.6 Documento soporte en operaciones realizadas con responsables del régimen simplificado. Las declaraciones tributarias, al igual que la

información suministrada a la Administración de Impuestos, deben basarse en pruebas y hechos ciertos que respalden dicha información, ya sean registrados en los libros de contabilidad, libro de registro de operaciones diarias o en documentos públicos y privados. Los mismos deben estar a disposición de la DIAN, de conformidad con lo señalado en el artículo 632 del Estatuto Tributario.

En operaciones realizadas con los no obligados a expedir factura o documento equivalente, como es el caso de los responsables que pertenecen al régimen simplificado, los adquirentes de bienes o de servicios pueden soportar el costo o la deducción con el comprobante de que trata el artículo 3o. del Decreto 3050 de 1997.

Este documento deberá ser expedido por el adquirente del bien y/o servicio, y deberá reunir los siguientes requisitos:

- ▶ 1. Apellidos, nombre y NIT de la persona beneficiaria del pago o abono.
- ▶ 2. Fecha de la transacción.
- ▶ 3. Concepto.
- ▶ 4. Valor de la operación

4.3.7 Obligación de presentar declaración del impuesto sobre la renta y complementarios. Las **personas naturales** del régimen simplificado también quedan cobijadas por las previsiones contenidas en los artículos 592 numeral 1, 593 y 594-1, según el caso, siempre y cuando llenen los demás requisitos establecidos en las mismas normas, teniendo en cuenta que los montos de ingresos y de patrimonio a observarse son los establecidos en los decretos de ajuste de valores absolutos para estar obligados a declarar renta por el año gravable de que se trate y no los señalados para pertenecer al régimen simplificado del **IVA**.

Se sigue de lo anterior, que si un responsable del régimen simplificado del impuesto a las ventas no está obligado a declarar renta por un año gravable, la declaración que llegare a presentar carece de valor legal de acuerdo con

lo dispuesto en el Artículo 594-2 del Estatuto Tributario, y por lo tanto su impuesto sobre la renta está constituido por el monto de las retenciones en la fuente que le hubieren practicado a título de este impuesto en el año gravable.³³

³³Orjuela Gladys, Régimen simplificado [en línea]. Colombia: Gerencie.com,2011 [citado el 3 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/regimen-simplificado.html>

5. INTRODUCCIÓN A LA COMPAÑÍA

5.1 ANTECEDENTES

“Almidones Alejandra”, es una empresa que lleva 24 años en el mercado, es una microempresa – procesadora de materia prima, especializada en almidón agrio, ubicada en La Vereda La María Corregimiento de Piendamó Cauca, cuya misión es producir y comercializar materias primas de calidad para productos alimenticios que superen las expectativas del cliente y consumidores, generando valor para la empresa y beneficios a los trabajadores.

La microempresa ha tenido una gran penetración en el mercado, gracias a su materia prima (Almidón Agrio), la cual cuenta con excelente maquinaria que proporciona un buen servicio y la mejor calidad del producto, gracias al gran esfuerzo de su dueño, quien ha logrado mantenerla por mucho tiempo, junto con la venta de almidón agrio. El proceso del almidón viene siendo extraído de la yuca, de la cual también se extraen el afrecho y la mancha que son subproductos, los cuales sirven para la alimentación de animales, cuando el almidón cumple con el proceso de fermentación se procede a secarlo en plásticos exponiéndolo al sol, luego empacarlo y queda listo para comercializarlo.

Almidones Alejandra como se dijo anteriormente, tiene una excelente maquinaria, ya que hace algún tiempo se construyó un nuevo ralladero, implementando el sistema de gravedad y dejando atrás el proceso artesanal con el fin de optimizar el tiempo y la calidad de la materia prima (almidón), también se invirtió en un lote para el secado, un camión, y en mano de obra.

La microempresa necesita un plan de mercadeo para poder tener mayor control sobre las ventas y el manejo, ya que esta tiene muchas falencias en cuanto a su organización, por esto se ha decidido implementarlo con el fin de darle un enfoque en cual se pueda aportar los conocimientos adquiridos durante la carrera, siendo esta una empresa familiar, la cual se considera importante para convertirla y posicionarla en una empresa que produzca y comercialice la mejor materia prima para los clientes.

Por otro lado se encontró una investigación sobre la planta de yuca, el cual habla sobre “La fundación Bill y Melinda Gates, es una institución que tiene entre sus múltiples proyectos de caridad, colaborar y establecer alianzas con otras instituciones benéficas, ha decidido apoyar investigaciones sobre la planta de yuca, pues ha encontrado que dicho cultivo es clave para la alimentación de los países en vía de desarrollo.

A mediados del 2009, la fundación realizó una reunión en París, Francia, para evaluar, seleccionar y aprobar proyectos de investigación que apoyen al desarrollo tecnológico de países en vías de desarrollo: entre ellos y de manera muy grata, se encuentra este proyecto sobre el desarrollo de la tecnología doble haploide para el cultivo de yuca”³⁴

5.2 MISIÓN

Nuestra misión es producir y comercializar materias primas de calidad para productos alimenticios que superen las expectativas del cliente y consumidores, generando valor para la empresa y beneficios a los trabajadores.

5.3 VISIÓN

Convertirnos en una reconocida empresa productora y comercializadora de Almidón de yuca a nivel nacional, especialista en ofrecer calidad y cumplir con los estándares técnicos de sanidad exigidos por la ley.

5.4 VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad

³⁴LENTINI, Zaida. En icesi se adelanta un proyecto que contribuirá a solucionar los problemas de hambre en el mundo. En: Revista Unicesi. Diciembre, 2011, no 41, p.8-9.

- Honestidad
- Transparencia

5.5 POLITICAS DE CALIDAD

La microempresa “*Almidones Alejandra*” tiene como compromiso constituirse en la mejor productora de Almidón de yuca, basada en un proceso de mejoramiento continuo, para garantizar permanentemente la satisfacción de los clientes, a través de la elaboración de una materia prima segura para el consumo humano.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo se maneja bajo un tipo de investigación descriptiva la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, es por esto que se realizara una revisión detallada de los factores del macro y micro entorno los cuales permitan evaluar la posición actual de la empresa junto con un paralelo frente al mercado.

El tipo de estudio a realizar será por medio de encuestas ya que se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en las organizaciones. Aquí se llega al fondo de la situación que se va a estudiar a fin de justificar las disposiciones y prácticas elaborando planes más inteligentes que permitan mejorarlas.

El plan de marketing se desarrollara primero con las investigaciones preliminares, seguido de la síntesis de la información, Análisis de la situación de la microempresa Almidones Alejandra, un Análisis DOFA, continuando con las metas y objetivos para la realización del plan, la estrategia de marketing, Control del Plan de marketing y por último la entrega y sustentación del Proyecto. Cabe resaltar que este plan de marketing de resultar exitoso, se puede aplicar asesorías para los diferentes rallanderos de la zona.

6.2 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

Las fuentes de información para esta investigación serán fuentes primarias y secundarias:

- Respecto a las fuentes primarias, se recolectara información por medio de los clientes respecto a las experiencias obtenidas con la empresa y el producto vendido, otros datos serian las ventas trimestrales, semestrales y anuales, porcentaje de clientes nuevos y antiguos y demás datos financieros

que permitan el satisfactorio cumplimiento de esta etapa y así evaluar que imagen tienen ellos de Almidones Alejandra.

En cuanto a los datos internos de la empresa se cuenta con el total apoyo y autorización de parte de la gerencia y demás personal para obtener aquellos datos necesarios para el análisis.

- fuentes secundarias, se analizaran bibliografías, artículos de revistas, publicaciones en internet que abarquen el tema.

6.2.1 Definición del negocio. La microempresa “Almidones Alejandra” es una empresa familiar en la cual se promueve entre todos los empleados valores como el respeto, responsabilidad, puntualidad y honestidad, lo cual permite que la relación entre gerencia y empleados se vuelva más cordial.

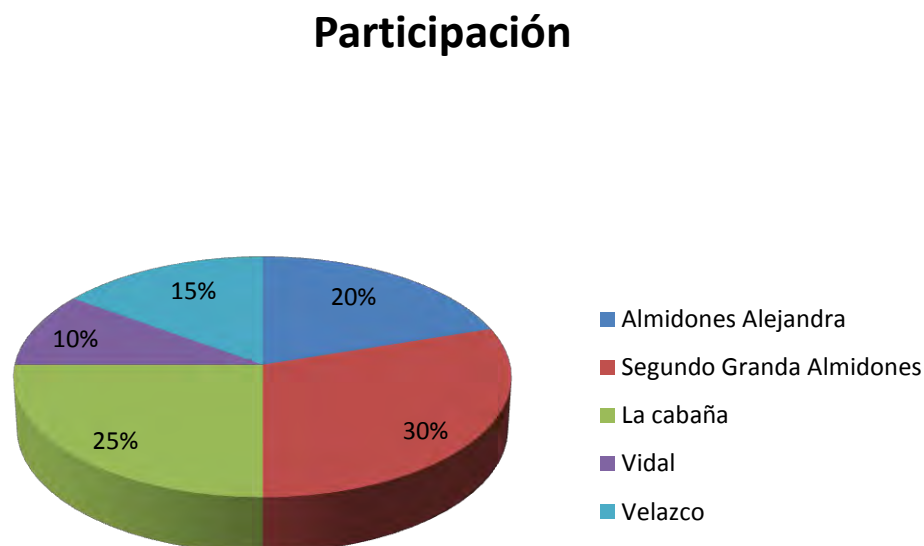
Almidones Alejandra fue creado hace 25 años y funciona en el corregimiento de La María - Cauca, manejado por personas con experiencia sobre la materia prima. Esta es una empresa cuyo objetivo principal es producir y comercializar materias primas de calidad para productos alimenticios que superen las expectativas del cliente y consumidores, en el cual se está en completo contacto con la naturaleza que brinda un ambiente sano, limpio donde se lleva a cabo la fermentación.

6.2.2 Idea del negocio. Almidones Alejandra empezó como una empresa muy pequeña, sin algún tipo de calidad ya que no se conocía mucho sobre la materia, a medida del tiempo la empresa fue creciendo, logrando así poco a poco un posicionamiento con una buena calidad de la materia prima, que nos permitieron obtener más clientes.

La empresa primero busca ofrecer calidad y textura a los clientes, como segundo objetivo es generar empleo en la zona rural, hacer de esta micro empresa la mejor en el sector como productora de Almidón de yuca Agrio.

7. FACTORES DEL MERCADO

Figura 1. Grafica Tamaño y crecimiento de la categoría*



En la participación de la categoría se unieron las empresas de la zona, las cuales cuentan con porcentaje según su productividad y su infraestructura.

En la grafica se muestra la participación de la categoría, en este caso se escogió la empresa que dentro de la zona maneja grandes cantidades de almidón de yuca agrio con el 30%, y el otro 70% restante se dividió entre la empresa Almidones Alejandra, La Cabaña, Vidal y Velazco, ya que siguen en la producción de almidón de yuca agrio como microempresas competentes.

* Tamaño y crecimiento de la categoría. Autoría propia.

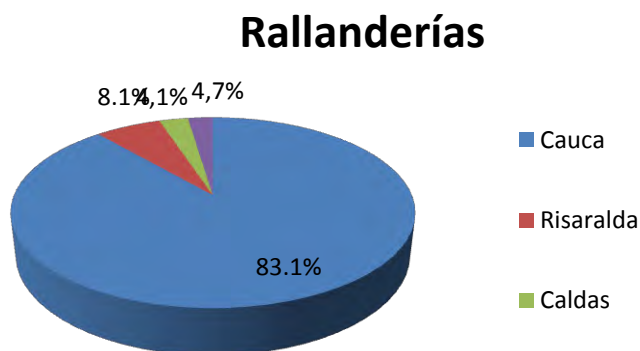
Figura 2. Grafica Participación en el sector agrario



Fuente: Censo de plantas procesadores de yuca para uso industrial resultados 2003 [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2003. [Consultado el 09 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Censo_plantas_proces_yuca_uso_industrial2003.pdf

De 241 plantas procesadoras de yuca que se encuentran en estado activo, el 60,6% (148) son rallanderías que producen en su gran mayoría almidón agrio, y el 38,6% (93) son patios de secado, dedicados a producir principalmente trozos de yuca.

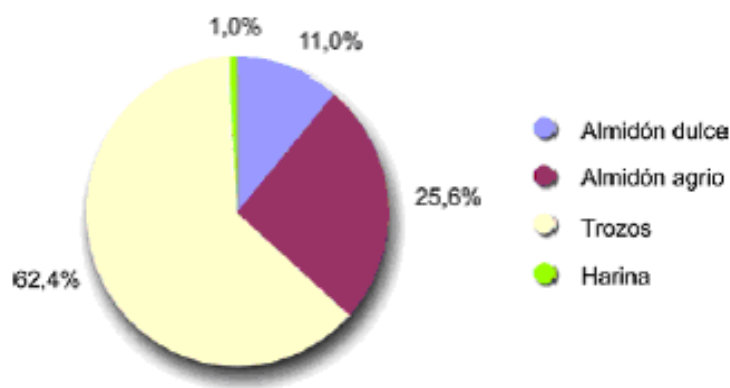
Figura 3. Grafica Rallanderías



*Adaptado de los resultados del Censo de plantas procesadores de yuca para uso industrial resultados 2003. Auditoría propia.

En total se hallaron 148 rallanderías, de las cuales 146 se dedican a la producción de almidón agrio y 2 a almidón dulce. Del total el 83,1%, el 8,1% y el 4,1% están ubicadas en los departamentos de Cauca, Risaralda y Caldas, respectivamente; las restantes (4,7%) se encuentran distribuidas en Quindío, Tolima y Valle del Cauca.

Figura 4. Grafica Producción obtenida



Fuente: DANE - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Fuente: Censo de plantas procesadores de yuca para uso industrial resultados 2003 [en línea]. Bogotá D.C.: DANE,2003. [Consultado el 09 de agosto de 2012]. Disponible en Internet:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Censo_plantas_proces_yuca_uso_industrial2003.pdf

“En la anterior grafica la producción Obtenida de los 28 547 003 kilos de productos de yuca obtenidos a nivel nacional en el 2003, el 62,4% (17 813 254) corresponde a la elaboración de trozos de yuca; el 25,6% (7 309 950) a almidón agrio; el 11% (3 149 479) a almidón dulce y el 1% (274 320) a la producción de harinas”³⁵.

³⁵Censo de plantas procesadores de yuca para uso industrial resultados 2003 [en línea]. Bogota D.C.: DANE,2003. [Consultado el 09 de agosto de 2012]. Disponible en Internet:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Censo_plantas_proc_es_yuca_uso_industrial2003.pdf

7.1 SITUACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Las empresas productoras de almidón agro a nivel nacional, es posible que se encuentren en etapas diferentes ya que algunas deben estar en una etapa de crecimiento ya que en esta se dan cuenta si su producto es de calidad y puede competir con las que están mucho más experimentadas, o por el contrario están en la etapa de madurez.

Almidones Alejandra se encuentra en la etapa de madurez, ya que, el producto está establecido en el mercado, es un producto antiguo que se manejaba artesanalmente y ahora ya se ha involucrado la tecnología, sus ventas son lentas y rápidas en distintas épocas del año, haciendo que se alcance mayor rentabilidad implementando estrategias.

7.2 CICLO DE VENTAS Y ESTACIONALIDAD

En términos generales las ventas se ven afectadas negativamente por cambios meteorológicos, un ejemplo son los denominados fenómenos de la niña o del niño, ya que por las fuertes lluvias, es imposible el secado de la materia prima ya que este solo puede recibir la luz del sol, y por ende ocurre una disminución en las ventas en estas épocas del año, todas las empresa producen almidón de yuca 100% natural, lo que conlleva a una afectación por igual a todas las empresas ya que estos son factores incontrolables, al igual que para Almidones Alejandra.

Como segundo factor que impiden una buena venta de almidón de yuca, son en los meses de diciembre y enero, en estas épocas del año las personas salen a vacaciones o por el contrario se demoran mucho con el pago de las facturas.

Como último factor y no menos importante es cuando se disminuye la cosecha de yuca, entonces esto hace que se dispare el precio del almidón como punto a favor de la empresa, pero desfavorable si la yuca no se consigue.

7.3 RENTABILIDAD DEL MERCADO

Al analizar la rentabilidad del mercado se debe tener en cuenta que las empresas generan un almidón de excelente calidad, en sus diferentes presentaciones, como es el caso de las rayanderías de la zona, estas cuentan con la infraestructura, el financiamiento y la mano de obra para llevar a cabo el proceso de la producción del almidón, es por esto que la rentabilidad de cada empresa que conforma el mercado es atractiva ya que es un producto como se mencionó anteriormente natural y de consumo masivo para productos tradicionales.

8. FACTORES DE LA CATEGORIA

8.1 AMENAZAS DE NUEVOS INGRESOS

Toda empresa que quiera ingresar a este sector o a cualquier otro, que desee estar constituido de forma natural, deberá cumplir con una serie de requisitos:

A parte de lo anterior para ingresar de esta manera debe contar con un monto mínimo de: Dos millones de pesos (\$2.000.000)

Otras barreras que se pueden presentar a la hora de ingresar al mercado es no realizar un estudio adecuado para el sector de alimentos. Esta barrera se presenta en muchas ocasiones y no es muy fácil de identificar ya que las personas creen que un negocio exitoso es sólo comprar y vender, y como experiencia en este negocio las ventas no son nada fáciles y manejar a los clientes respecto al precio es bastante complicado.

Se puede presentar la falta de análisis de la competencia que se puede encontrar en el mercado y entrar con los mismos errores o debilidades que estas presenten, pudiendo así Almidones Alejandra salir un paso adelante generando estrategias.

Tal vez la barrera más importante son las series de medidas y disposiciones legales que se deben cumplir para poder poner a funcionar un negocio y más en la categoría de alimentos, pues medidas de salubridad, manejo de aguas residuales, certificación de manejo de alimento y demás no se consiguen de un momento a otro, todo requiere un proceso.

8.2 PODER DE NEGOCIACION DE LA COMPRADORES

El poder de negociación de los compradores en “Almidones Alejandra” es fuerte, puesto que cuando los clientes se comunican con nosotros para la realización de los pedidos, en muchas oportunidades se presta para negociar el precio hasta llegar a un arreglo para las dos partes, es aquí donde se evalúa que tan rentable es el precio sugerido por el comprador

para así saber si cubre o no nuestros costos de producción y realizar la posterior venta.

Los intermediarios son otros compradores, a los cuales se les vende el almidón, y estos se lo venden a empresas u otras personas a un precio más elevado, por lo general solo se maneja un intermediario el resto de las ventas se hacen desde la empresa.

El precio por arroba nunca se va a negociar con compradores esporádicos, los cuales piden muy poco almidón, por el contrario con los clientes de las ciudades es posible una negociación dependiendo de los precios actuales y de la situación de la categoría como tal.

8.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

En este punto el poder de negociación de los proveedores depende del precio que la empresa proponga, si a este proveedor le sirve el precio, se realiza la venta, sino se puede llegar a un acuerdo, siempre se fijara por el que esté vigente en la zona rallandera. No está demás decir que el aumento que hace cada uno de ellos no es están grande a comparación cuando se dispara el precio, por lo general el precio siempre lo maneja la empresa.

En cuanto al manejo de proveedores de la materia prima (yuca), ya que la calidad y precio de esta puede variar en gran medida, porque se requiere de un tiempo estimado para su crecimiento. En el departamento del Cauca es donde más rayaderos ahí y por ende la mejor calidad de yuca, la empresa cuanta con proveedores fijos y otros pasajeros, a los cuales se les actualiza los precios de la yuca en el momento de la negociación, pero hay que tener en cuenta que la competencia puede generar más valor al momento de la misma y esto afecta a la empresa.

8.4 PRESIÓN DE SUSTITUTOS

La presión de los sustitutos es alta ya que en la zona, hay otras micro empresas que producen almidón de yuca de muy buena calidad, y es aquí donde entran a ganar clientes ofreciéndoles un mejor precio, en cuanto al almidón se refiere.

El almidón de yuca tiene un sustituto llamado EXPANDES producido por industrias del maíz, es almidón pero es modificado, contiene químicos.

Por otro lado existen los productores de yuca con los cuales las empresas también hacen sus negocios y les mejoran el precio que otra empresa no le da, y es en este momento donde los clientes dejan a la empresa sin la materia prima principal.

8.5 CAPACIDAD DE LA CATEGORIA

En esta categoría el almidón de yuca agrio, cuando opera con toda su capacidad, los costos llegan hacer pequeños, y es más fácil negociar con los proveedores el precio de la materia prima (yuca), es por esto que Almidones Alejandra y las demás empresas productoras de almidón de la región tratan de mantener la capacidad de producción.

Cuando hay poca demanda de la materia prima (yuca) el precio es muy elevado, la capacidad disminuye, ya que los costos aumentan y el poder de negociación es bajo con los proveedores.

8.6 RIVALIDAD DE LA CATEGORIA

El grado de competencia que existe entre la categoría es muy alta ya que los principales competidores tienen mucha experiencia sobre el tema del almidón de yuca y los cuales sacan muy buena calidad, en esta categoría contamos con competidores fuertes ya que cada uno cuenta con una formula especial para la calidad del producto.

La categoría es muy demanda ya que el almidón de yuca es un producto natural y de consumo masivo para la panificación de alimentos tradicionales del país y por lo tanto se desea cumplir esa satisfacción de sabor para las personas, es por esto que todas las rallanderias aspiran a producir el mejor almidón de yuca agrio que cumpla con las características.

9. FACTORES MEDIO AMBIENTALES

9.1 DEMOGRÁFICO

Con el fin de tener un enfoque más acertado del entorno demográfico de la microempresa Almidones Alejandra, se darán a conocer a continuación diferentes estadísticas, análisis de la población, en cuanto al tamaño de la población, edad, etnias, educación, que permitan tener un acercamiento muchos acertados de este entorno a nivel nacional.

Colombia se identifica por sus diferentes producciones agrícolas, comercio, ganadería y además de toda su economía, por su gente amable, sencilla, trabajadora y feliz.

Las estadísticas que a continuación se mostrarán, ampliarían el panorama sobre el número de personas:

9.1.1 Nacional

Tabla 1. Vivienda, hogares y personas

Área	Viviendas Censo	Hogares General	Personas 2005	Proyección Población 2010
Cabecera	7.824.702	8.208.838	31.504.022	34.387.230
Resto	2.565.505	2.362.061	9.964.362	11.120.975
Total	10.390.207	10.570.899	41.468.384	45.508.205

Fuente: Censo General 2005, Viviendas Hogares y personas [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2005. [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en

Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

Figura 5. Grafica Hogares con actividad económica



Fuente: Censo General 2005, Viviendas Hogares y personas [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2005. [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en

Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

El 5% de los hogares tiene actividad económica en sus viviendas.

Figura6. Grafica Población por sexo

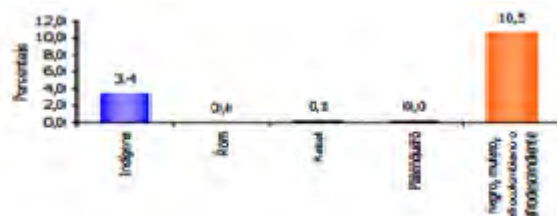


Fuente: Censo General 2005, Viviendas Hogares y personas [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2005. [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en

Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

Del total de la población de Colombia el 49,0% son hombres y el 51,0% mujeres.

Figura7. Grafica Pertenencia étnica

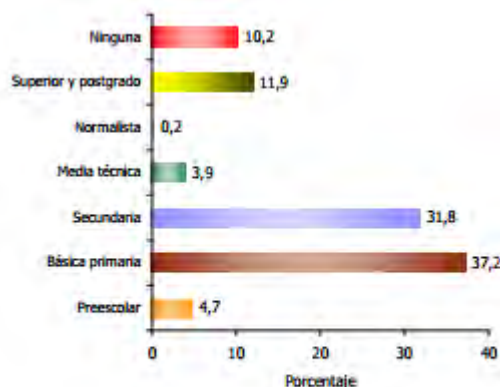


Fuente: Censo General 2005, Viviendas Hogares y personas [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2005. [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en

Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

El 10,5% de la población residente en Colombia se auto reconoce como negro, mulato, afrocolombiano o afrodescendiente.

Figura8. Grafica Nivel educativo



Fuente: Censo General 2005, Viviendas Hogares y personas [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2005. [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en

Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

El 37,2% de la población residente en Colombia, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 31,8% ha alcanzado secundaria y el 11,9% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 10,2%.

Las anteriores gráficas permiten conocer en cifras reales el tamaño de la población sean clientes reales o potenciales, también permite ver que tanto va a crecer la población y que tanta demanda podemos llegar a tener en el futuro.

En Colombia las personas les encanta consumir productos como el “pandebono, rosquillas, pandeyuca y buñuelos” entre otros, que necesitan del Almidón de yuca, para su elaboración, es por esto que a muchas partes donde el producto de la micro empresa Almidones Alejandra va es para satisfacer las necesidades de los colombianos de probar ese sabor que de una u otra manera los identifica.

9.2 TECNOLÓGICO

La tecnología y su innovación se han dado en dos etapas, innovación endógena y la segunda innovación exógena.

La innovación endógena se dio en la década de los 60, al querer satisfacer una demanda local, y se presentan cambios en el proceso para aumentar la producción y disminuir pérdidas, y la innovación exógena inicia en la década de los 80, atrayendo las miradas de instituciones las cuales hicieron estudios y encontraron deficiencias en el proceso y dieron ideas para el cambio.³⁶

Como se menciona anteriormente el ralladero es en escala haciendo el proceso mucho más rápido, ya que el operario manipula las maquinas, y estas lo hacen de manera eficaz, es por esto que el ralladero ocupa una de las 5 posiciones de los mejores en la zona.

9.3 POLÍTICO - LEGAL

Almidones Alejandra cuenta con los documentos de cámara y comercio, el cual obliga a cada autónomo y empresario a pagar una cuota anual vinculada

³⁶SANDOVAL SIERRA, Noris Viviana. Implementación de la metodología sistemas agroalimentarios en la cadena agroindustrial del Almidón Agrio de yuca en el Norte del Departamento del Cauca [en línea]. Palmira – Valle: Universidad Nacional de Colombia, 2003 [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en Internet:

<http://ciat-library.ciat.cgiar.org/Articulos/Ciat/sial.pdf>

a su IAE (Impuesto de Actividades Económicas). Dos tercios del dinero recaudado se destinan a promocionar el comercio exterior, y el tercio restante a formación de trabajadores, seguido de la declaración de renta que consiste en un impuesto que tenemos que pagar todos los ciudadanos por la obtención de ingresos, bien sean obtenidos por cuenta ajena (los asalariados) o ingresos por cuenta propia (autónomos, empresarios, profesiones liberales...), por plusvalías obtenidas de su patrimonio (venta de una vivienda), prestaciones públicas (prestación por desempleo o jubilación), por rentas del capital, para finalizar se realizó la visita de la CRC, la que propuso un proyecto de una planta de tratamiento de vertimientos la cual es una solicitud para la concesión de aguas superficiales, este está en proceso ya que como se mencionó anteriormente no se cuenta con los recursos financieros.

Para el control de sanidad el INVIMA promueve el Decreto 2106 – Julio 26/1983 en donde se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1973 en 10 referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos, es decir:

ARTICULO 1. El presente decreto se aplica a los aditivos para los alimentos que se produzcan, importen, procesen, envasen, transportes, comercialicen o consuman en el territorio nacional.

ARTICULO 2. Denominase aditivos para alimentos toda sustancia o mezcla de sustancias, dotadas o no de valor nutritivo, agregada intencionalmente la mínima cantidad necesaria a los alimentos con el fin de impedir alteraciones, mantener, conferir o intensificar su aroma, color o sabor, modificar o mantener su estado físico general ejercer cualquier función necesaria para una buena tecnología de fabricación del alimento³⁷.

COLOMBIA. MINISTERIO DEL INTERIOR Y DE JUSTICIA. DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR. Decreto 1070 DE 2008 (Abril 7). Por el cual se reglamenta el artículo 26 de la Ley 98 de 1993 [en línea]. Bogotá D.C.: Ministerio del interior y de justicia, 2008. [Consultado 17 de julio de 2008]. Disponible en Internet:

³⁷ COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Decreto 002106 DE 1983 (Julio 26). Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979 en 10 referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos [en línea]. Bogotá D.C.: Instituto Nacional de medicamentos y Alimentos - INVIMA, 2012. [Consultado el 09 de agosto de 2012]. Disponible en Internet:

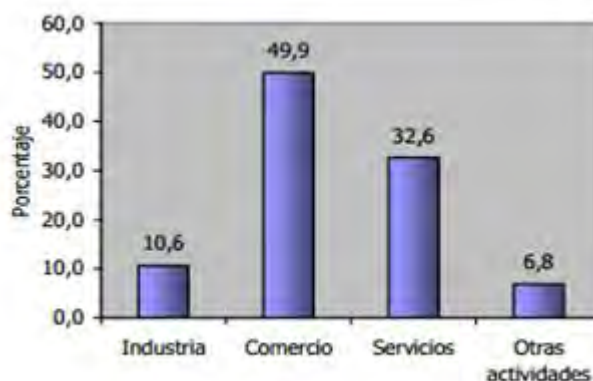
http://190.25.157.94/index.php?option=com_content&view=article&id=493:decreto-2106-julio-261983&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139

9.4 ECONÓMICO

El análisis del entorno económico del sector, en este caso el sector de alimentos, permite tener una visión del estado actual en el que éste se encuentra y de este modo poder analizar qué tan rentable puede llegar a ser el negocio.

Para ser más específicos en cuanto al sector y la economía del país, Colombia cuenta con una inflación anual que significa que en promedio los precios de bienes de la canasta familiar subieron en 3.1% y la meta de inflación está entre 2,0% – 4,0%, en cuanto al PIB es la suma del valor monetario de todos los bienes y servicios del país en el último trimestre, este creció en un 4,7% en lo que va corrido del año, seguido por la tasa interbancaria se ubicó en un 4,82% según datos del Banco de la República y por el ultimo la tasa de desempleo es el total de la población económicamente activa en edad de trabajar el 10.9% representa la población desocupada de este país según el último trimestre de los datos del Dane.

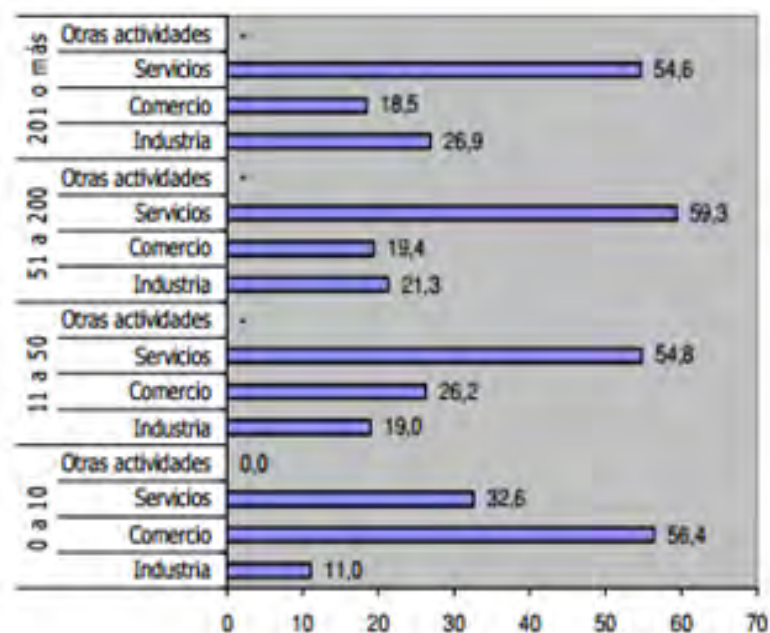
Figura 9. Grafica Establecimientos según actividad económica



Censo General 2005, Viviendas Hogares y personas [en línea]. Bogota D.C.: DANE, 2005. [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

El 10,6% de los establecimientos se dedica a la industria; el 49,9% a comercio; el 32,6% a servicios y el 6,8% a otra actividad.

Figura 10. Grafica Establecimientos según escala de personal por actividad económica

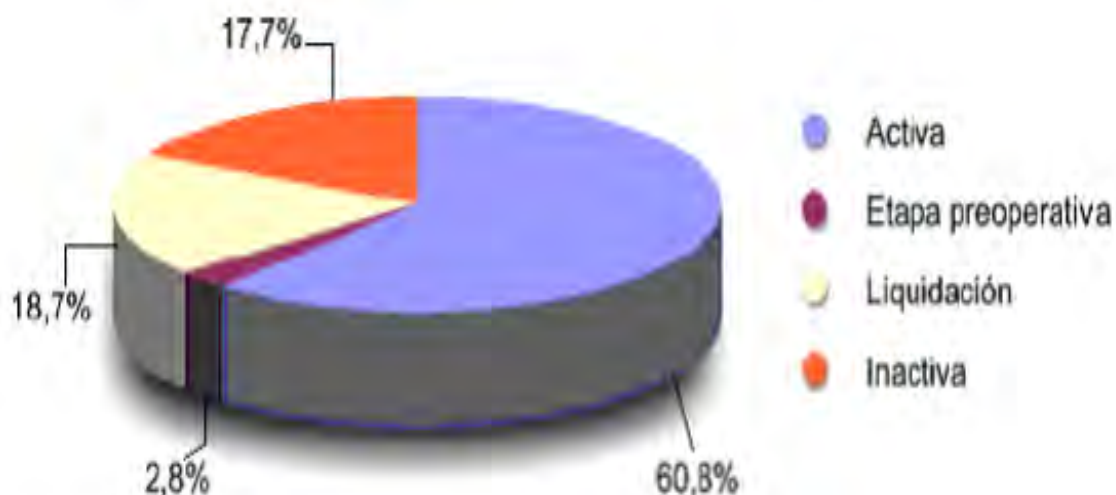


Censo General 2005, Viviendas Hogares y personas [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2005. [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/0000_0T7T000.PDF

En los establecimientos del grupo con 0- 10 empleados, el comercio 56,4% es la actividad más frecuente y en el grupo de 11 a 50 empleados la actividad servicios representa el 54,8%.

Las gráficas anteriores indican la actividad económica del país, su situación y en qué sectores se especializa o es más activo, a continuación se mostrara otras graficas de un censo realizado en el 2003 sobre las plantas procesadoras de yuca.

Figura 11. Gráfica Distribución de las plantas procesadoras según estado actual



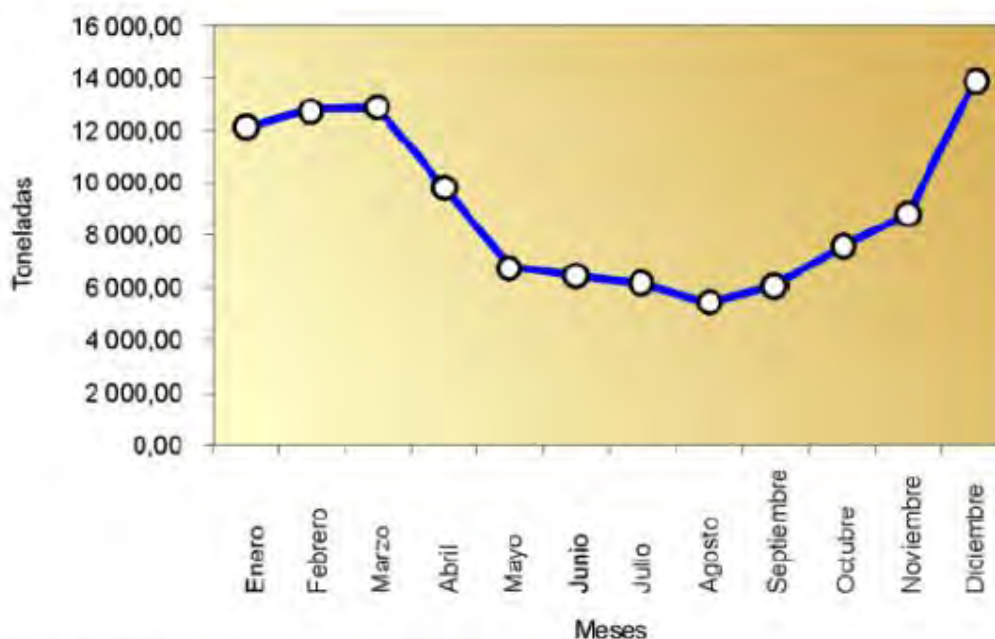
Fuente: DANE - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Fuente: Censo de plantas procesadores de yuca para uso industrial resultados 2003 [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2003. [Consultado el 09 de agosto de 2012]. Disponible en Internet:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Censo_plantas_proces_yuca_uso_industrial2003.pdf

En esta gráfica se ve que el 60,8% de las plantas están en completo funcionamiento, seguido del 18,7% que están por terminar su labor, un 17,7% que están sin operar y por último 2,8% para iniciar en el mercado del Almidón.

Figura 12. Gráfica Volumen procesado



Fuente: DANE - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Fuente: Censo de plantas procesadores de yuca para uso industrial resultados 2003 [en línea]. Bogotá D.C.: DANE,2003. [Consultado el 09 de agosto de 2012]. Disponible en Internet:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Censo_plantas_proc_es_yuca_uso_industrial2003.pdf

En el año 2003, en el país se procesaron 108 613 toneladas de yuca fresca. Al analizar esta cifra se observa que entre enero y marzo la participación del volumen procesado es cercana al 12% para cada uno de estos meses; entre abril y junio está en un 6%, ligeramente superior en abril con el 9%; de julio a septiembre, continúan con una participación del 6%; en el último trimestre de octubre a diciembre presenta una tendencia creciente, variando entre el 7 y el 13%.³⁸

³⁸Censo de plantas procesadoras de yuca. Op.cit., Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Censo_plantas_proc_es_yuca_uso_industrial2003.pdf

9.5 FÍSICO

Debido al fuerte cambio climático por el cual está atravesando el planeta y por las consecuencias ambientales que éste ha generado, en los últimos años se ha venido prestando mayor atención sobre el entorno físico de la compañía y de cómo éste puede llegar a afectar el desarrollo continuo, de la empresa.

Almidones Alejandra necesita mucho de la luz solar ya que esta es la única que sirve para el secado del almidón de yuca, así que el invierno afecta notablemente a la compañía, al igual que la ola de calor que está provocando una sequía, la cual también perjudica a la empresa porque el agua que se toma para el proceso de rallado es muy limpia, cristalina y abundante y al disminuir este preciado líquido el almidón saldría de mala calidad.

Por otro lado encontramos el manejo de aguas residuales a las cuales no se les ha dado una solución ya que se necesita de una planta para tratar el agua y de volverla al río limpia o por lo menos no contaminada, esto ha traído problemas ya que no se cuenta con los recursos financieros para construirla.

10. ANALISIS DE LA COMPAÑIA Y LOS COMPETIDORES

10.1 VENTAJA COMPETITIVA Y ANÁLISIS DE RECURSOS DE LA COMPETENCIA

La ventaja competitiva de la empresa Almidones Alejandra está basada en el valor de marca acumulado y una buena reputación de la empresa, ya que se manejan todos los posibles estándares de calidad, siendo un producto de consumo apto para los clientes.

10.1.1Habilidad para concebir y diseñar nuevos producto.En esta parte la empresa no cuenta con diseños nuevos en cuanto a productos ya que el Almidón de yuca agrio es una materia prima a la cual no se le pueden hacer cambios de color, o un secado diferente al sol como ejemplos, contrario a esto el almidón dulce si tiene diferentes usos como espesantes, para pegantes, usos en papelería e incluso en la industria farmacéutica entre otros.

10.1.2Habilidades para producir, manufacturar o prestar el servicio.En cuanto a producción Almidones Alejandra es una rallandería que produce alrededor de 2.250 kilos de almidón diarios, además cuenta con la maquinaria adecuada para el proceso, una infraestructura sólida y el agua más pura para el tratamiento del almidón durante el proceso, además cuenta con un patio de secado amplio y una buena relación con los empleados y clientes.

10.2 MEZCLA DE MARKETING ALMIDONES ALEJANDRA

10.2.1 Producto

10.2.1.1 Disponibilidad. Este depende de la materia prima (yuca) que se consiga para la producción de almidón, así se realiza el proceso y a su vez la fermentación el cual dura 3 meses y después de ese tiempo se procede al secado, este es un factor importante ya que se necesita de un buen climaentre 27° y 30°.

Por lo general siempre se tiene almidón en inventario para cubrir los pedidos.

10.2.1.2 Calidad. El almidón que se maneja es de muy buena calidad ya que se cuenta con los recursos de infraestructura necesarios, el proceso de fermentación es el adecuado ya que para este producto es indispensable, por lo tanto el almidón va a estar en la categoría de almidón agrio extra y en ocasiones corriente.

10.2.1.3 Servicios innovados en el tiempo. La empresa no cuenta con innovaciones recientes.

10.2.1.4 Amigable con el medio ambiente. En este caso como se mencionó anteriormente la empresa no cuenta con la planta de aguas residuales por falta de recursos.

10.2.2 Precio. La empresa maneja la estrategia de precio: Orientadas a la competencia, comparándose con los precios de los mismos ya que el producto es muy demandado, al igual que no es diferenciado, en este caso el almidón de yuca, por consiguiente la empresa no tiene fácil control sobre el precio.

10.2.3 Distribución

- La empresa Almidones Alejandra actualmente cuenta con una sede, ubicada en la Vereda La María, Piendamó.
- La distribución de Almidones Alejandra es directa, pues no existen intermediarios en la entrega del producto.

10.2.4 Promoción. El tipo de publicidad que se maneja es mercadeo directo, este se maneja básicamente ventas por teléfono, ventas personales, es decir se llama a los clientes ofreciéndoles el producto. Por lo general los clientes llaman solicitando el producto y es aquí donde se hace una negociación sin intermediarios, cuando solicitan muestras de almidón se envían a través de una empresa transportadora de mercancía, para así conocer la calidad y posteriormente realizar la venta.

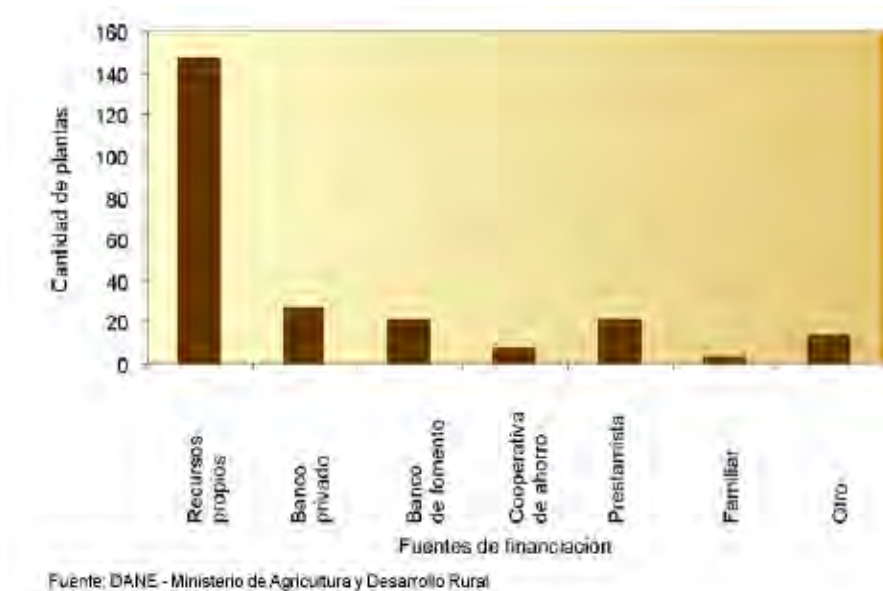
10.2.5 Habilidades Gerenciales. Almidones Alejandra maneja las bases de liderazgo, toma de decisiones frente a cualquier tipo de eventualidad, seguido por la comunicación, el manejo de conflictos y dirección de grupo, para la empresa la principal herramienta es trabajar en equipo, la delegación, la motivación y el desarrollo.

Las habilidades por mejorar son manejar el tiempo y tener un mejor liderazgo.

10.2.6 Habilidades Financieras. La empresa Manejan los créditos bancarios y estos dan soporte mientras el almidón esta en fermentación ya que es un dinero que está en stand by.

A continuación se presentara un gráfico, donde se indica las fuentes de financiación que utilizaron las empresas productoras de almidón para el año 2003.

Figura 13. Gráfica Fuente de financiación



Fuente: Censo de plantas procesadores de yuca para uso industrial resultados 2003 [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2003. [Consultado el 22 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Censo_plantas_proces_yuca_uso_industrial2003.pdf

En el desarrollo de su actividad en el 2003, el 61,0% de las plantas procesadoras de yuca emplearon recursos propios, el 11,2 % recurrió a la banca privada, el 9,1% a bancos de fomento, el 8,7% a un prestamista, y el restante 10,0% acudió a otras fuentes.

10.2.7 Deseo De Tener Éxito En La Categoría. Las rallanderías son atrasadas tecnológicamente y dependen de muchos factores como el clima, para Almidones Alejandra las expectativas de tener éxito en la categoría es crear una empresa que minimice los factores que se pueden controlar como la planta de aguas residuales, las certificaciones, y el mejoramiento en las instalaciones.

10.2.8 Expectativas de estrategias futuras. En el futuro la primera expectativa a lograr es implementar la planta de aguas residuales para contribuir con el medio ambiente, seguido por la estrategia de cambiar los patios de secado tradicionales por unos tendales.

10.3 EMPRESA SEGUNDO GRANDA ALMIDONES

10.3.1 Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos. En esta parte la empresa no cuenta con diseños nuevos en cuanto a productos ya que el Almidón de yuca agrio es una materia prima a la cual no se le pueden hacer cambios de color, o un secado diferente al sol como ejemplos, contrario a esto el almidón dulce si tiene diferentes usos como espesantes, para pegantes, usos en papelería e incluso en la industria farmacéutica.

10.3.2 Habilidades para producir, manufacturar o prestar el servicio. En cuanto a producción es una de las rallanderías más grandes y con mayor producción en la zona, produce alrededor de 4.500 kilos de almidón diarios, cuenta con un patio de secado, una infraestructura considerable, y sus cuatro socios manejan todos sus departamentos con responsabilidad y cumpliendo a cabalidad todas sus funciones.

10.3.3 Mezcla de marketing Segundo Granda Almidones

10.3.3.1 Producto

➤ **Disponibilidad:** Este depende de la materia prima (yuca) que se consiga para la producción de almidón, para Segundo Granda Almidones la fermentación es el proceso más importante de su producto, es por esto que ellos solo venden almidón extra.

➤ **Calidad:** El almidón que se maneja es de muy buena calidad ya que se cuenta con los recursos de infraestructura necesarios, el proceso de fermentación es el adecuado ya que para este producto es indispensable, por lo tanto el almidón va a estar en la categoría de almidón agrio extra.

➤ **Servicios innovados en el tiempo:** La empresa no cuenta con innovaciones recientes.

10.3.3.2 Precio. Segundo Granda Almidones maneja su estrategia de acuerdo al precio del mercado y el costo de materia prima, es un producto que está entre oferta y demanda.

10.3.3.4 Distribución

- La empresa Segundo Granda Almidones actualmente cuenta con una sede, ubicada en Pescador, Cauca

- La distribución de Segundo Granda Almidones es directa, no existen intermediarios en la entrega del producto.

10.3.3.5 Promoción. El tipo de publicidad que ellos manejan es mercadeo directo, al igual que Almidones Alejandra se realizan ventas por teléfono y pedidos por parte del cliente, cuando solicitan muestras de almidón se envían para así conocer la calidad y posteriormente realizar la venta.

10.3.4Habilidades gerenciales.Segundo Granda Almidones maneja las bases de liderazgo, toma de decisiones frente a conflictos que se presentan o cualquier tipo de eventualidad, seguido por la comunicación, el manejo de conflictos y dirección de grupo, para esta empresa la principal herramienta es trabajar en equipo, así cada vez que se presente un tipo de problema los colaboradores se dirigen a los cuatro (4) socios.

10.3.5Habilidades financieras.La empresa Manejan los créditos bancarios y estos dan soporte mientras el almidón esta en fermentación ya que es un dinero que está en stand by.

10.3.6Deseo de tener éxito en la categoría.Las rallanderias son atrasadas tecnológicamente y dependen de muchos factores como el clima, para Segundo Granda Almidones las expectativas de tener éxito en la categoría es crear empresa que minimice las cuestiones de la lucha diaria, manejando la parte técnica y tecnológica, emplear personal calificado ya que serían un apoyo a los socios de la empresa.

10.3.7Expectativas de estrategias futuras.El almidón es un producto difícil de estandarizar, entonces a futuro esta sería la primera expectativa ya que esto depende de factores incontrolables muchas veces como el clima y el agua para el proceso, cuando llega el invierno se necesita de inventarios y las inversiones serían muy altas.

10.4 EMPRESA LA CABAÑA

10.4.1Habilidad para concebir y diseñar nuevos producto.En esta parte la empresa no cuenta con diseños nuevos en cuanto a productos ya que el Almidón es una materia prima a la cual no se le pueden hacer cambios de color, o un secado diferente al sol como ejemplos.

10.4.2Habilidades para producir, manufacturar o prestar el servicio.En cuanto a producción es la rayanderia que está a un nivel de rallar 10.000 kilos de yuca y produce alrededor de 2.250 kilos de almidón diarios, cuenta con instalaciones adecuadas como todas la rayanderias, tiene una fuente de agua pura, y sus relaciones con los empleados y clientes son buenas, se ayuda básicamente con sus parientes que tienen otras rayanderias y buscan métodos nuevos.

10.4.3 Mezcla de marketing La Cabaña

10.4.3.1 Producto

➤ **Disponibilidad:** Este depende de la materia prima (yuca) que se consiga para la producción de almidón, para la cabaña la fermentación también es el proceso más importante de su producto, es por esto que ellos solo venden almidón extra.

➤ **Calidad:** El almidón que se maneja es de muy buena calidad ya que se cuenta con los recursos de infraestructura necesarios, el proceso de fermentación es el adecuado ya que para este producto es indispensable, por lo tanto el almidón va a estar en la categoría de almidón agrio extra.

➤ **Servicios innovados en el tiempo:** La empresa no cuenta con innovaciones recientes.

10.4.3.2 Precio.La Cabaña maneja su estrategia de acuerdo al precio del mercado y costos de materia prima.

10.4.3.3 Distribución

- La empresa La Cabaña actualmente cuenta con una sede, ubicada en La Puentequita, Corregimiento de Piendamó, Cauca
- La distribución de La Cabaña es directa, no existen intermediarios en la entrega del producto.

10.4.3.4 Promoción.El tipo de publicidad que ellos manejan es mercadeo directo y voz a voz ya que algunas veces llegan al cliente por recomendaciones, como se mencionó anteriormente se realizan ventas por teléfono, el cliente solicita el pedido. En cuanto al voz a voz son personas que recomiendan con sus clientes a esta empresa y es así como se hace el contacto.

10.4.4Habilidades gerenciales.La Cabaña maneja la base de toma de decisiones en todo momento que se requiera, seguido por la comunicación que es la base fundamental de la empresa, el manejo de conflictos, la dirección de grupo son también esenciales dentro de esta.

La Cabaña maneja excelentes relaciones con sus colaboradores, e implementa la motivación, por medio de regalos e incentivos.

10.4.5Habilidades financieras.La Cabaña requiere de créditos bancarios ya que en el proceso de fermentación el almidón se encuentra en stand by.

10.4.6Deseo de tener éxito en la categoría.La Cabaña quiere lograr el éxito en la categoría por medio del mejoramiento continuo de las instalaciones ya que las rayanderias son muy artesanales, a pesar de las mejoras que han tenido en los últimos años, los rayanderos siguen en la lucha de encontrar algo que ayude a minimizar la cantidad de agua en el proceso, es por esto que el gerente de La cabaña quiere implementar el éxito en el mejoramiento.

10.4.7. Expectativas de estrategias futuras.Como expectativas a futuro La Cabaña quiere lograr la implementación de la planta de aguas residuales ya que en el proceso el agua es muy abundante y lo que se regresa al medio ambiente no es nada comparado con lo que se usó y aparte de esto está contaminada, es por esto que el gerente quiere lograr en el futuro obtener e implementar la planta.

11. CLIENTES DE ALMIDONES ALEJANDRA

11.1 ANALISIS DE CLIENTES

11.1.1 Quienes son los clientes Se identificó que el tipo de cliente de Almidones Alejandra es:

- Grandes y medianas empresas que producen pasabocas tipo snacks en los cuales se utiliza almidón de yuca para su elaboración entre estos se encuentran: rosquillas y besitos.
- Distribuidores de almidón para panaderías para la elaboración de pandebono, pandeyuca y buñuelos.

11.1.2 Que compran y como usan el producto. Los clientes compran almidón de yuca agrio para la producción de pasabocas, rosquillas y besitos, además es usado para pandebono, buñuelos y pan de yuca, son mezclas donde utilizan gramos de almidón para su elaboración acompañado de queso y harina de maíz o trigo.

11.1.3 Donde compran. Compran en la microempresa Almidones Alejandra ubicada en la Vereda La María corregimiento de Piendamó Cauca, que ofrece almidón de yuca agrio extra y en ocasiones corriente, procesado en unas instalaciones aptas para la elaboración de este. La compra es directa cliente – empresa, no hay intermediarios en el proceso de ventas.

11.1.4 Cuando compra el cliente. Los cliente compran quincenal y otros hacen sus pedidos mensual.

11.1.5 Como seleccionan. Los clientes seleccionan la empresa Almidones Alejandra porque ya han tenido una experiencia previa con el almidón, eligen este por su textura, color y el nivel de expansión que este ejerce sobre el producto y saben cuál es la calidad que se maneja referente al rendimiento del almidón, el producto en las condiciones de almacenamiento recomendadas tienen una vida útil de 6 meses la cual ha sido de gran satisfacción para ellos al verse reflejados en la calidad de sus productos.

11.1.6 Porque prefieren un producto. Prefieren Almidones Alejandra porque ofrece experiencia y calidad en el producto, además se cuenta con una excelente atención al cliente.

11.1.7 Como responden a los programas de marketing. En este momento la empresa no cuenta con programas de marketing enfocados hacia los clientes.

11.1.8 Volverán a comprar

- La información actual con la cual se cuenta es con la percepción obtenida durante la venta del producto y el proceso que se realiza para producción.
- Lo que se percibe es que los clientes están satisfechos por la calidad del producto a la hora de hacer sus pedidos.

11.1.9 Valor de mercado en el largo plazo

11.1.9.1 Segmentación. Dirigido a empresas que producen pasabocas y distribuidores de almidón para panaderías, los cuales manejan los estratos 3, 4, 5 y 6, e incluso personas extranjeras, que les gusta probar las cosas típicas de Colombia.

12. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN

Cuadro 2. Matriz DOFA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de mano de obra. • Infraestructura (energía, vías de acceso, agua pura) • Producto 100% natural. • Condiciones para el proceso y el secado del almidón. • Eliminación de intermediarios, es decir ventas directas. • Adquirir nueva información sobre la comercialización de la materia prima. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados • Proyectos para gestión ambiental. • Responsabilidad social. • Gestión de calidad.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos financieros. • Altos costos durante el proceso. • Dependencia del clima para el secado. • Falta de capacitación en el manejo administrativo. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Fenómenos climáticos. • Contaminación de agua. • Precios inestables. • El agotamiento de la yuca.

Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Factor interno clave	Ponderación	Calificación F:3(menor) 4(mayor) D:1(mayor) 2(menor)	Total ponderado
<u>Fortalezas</u>			
Personal capacitado	5%	3	0.15
Variedad de productos y servicios	1%	3	0.03
Precios y servicios competitivos	20%	4	0.8
Procesos claros y efectivos	20%	4	0.8
Tecnología adecuada en los procesos	15%	3	0.45

Cuadro 3. Continuación

<u>Factor interno clave</u>	Ponderación	Calificación F:3(menor) 4(mayor) D:1(mayor) 2(menor)	Total ponderado
<u>Debilidades</u>			
Falta de recursos financieros	1%	2	0.02
Dependencia del clima	15%	1	0.15
Altos costos de funcionamientos	15%	1	0.15
Pocos proveedores	3%	2	0.06
Falta de capacitación en el manejo administrativo.	5%	2	0.1
Total	100%		2.71

Las empresas que están por debajo del promedio son débiles en cuanto a lo interno se refiere, por encima del promedio indican que tiene una fuerza interna muy buena.

En este caso Almidones Alejandra cuanta con un ponderado de 2.71 lo que indica que está por encima del promedio en 2 puntos y se podría decir que es fuerte internamente, aunque hay muchos factores por corregir.

Cuadro 4. Matriz de factores externos (MEFE)

Factor externo clave	Ponderación	Calificación 1(deficiente) 2(promedio) 3(arriba del promedio) 4(Excelente)	Total
<u>Oportunidades</u>			
Competitividad en el sector.	10%	3	0.3
Proyectos para gestión ambiental.	3%	3	0.09
Responsabilidad social.	20%	4	0.8

Cuadro 4. Continuación

Amenazas			
Difícil situación económica	5%	2	0.1
Alta rivalidad entre competidores	10%	3	0.3
Altos costos de desarrollo en tecnología	15%	2	0.3
Fenómenos climáticos	25%	1	0.25
Presencia de sustitutos	2%	2	0.04
Agotamiento de la materia prima (yuca)	10%	1	0.1
Total	100%		2.28

El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la empresa. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Almidones Alejandra que se encuentra con un ponderado de 2.28.

Cuadro 5. Matriz perfil competitivo (MPC)

INDUSTRIA	Almidones Alejandra			Almidones Segundo Granda		La cabaña	
Factores críticos para el éxito	%	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Tecnología utilizada en los procesos	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Personal capacitado	5%	2	0.1	3	0.15	2	0.1
Calidad del producto	35%	4	1.4	4	1.4	4	1.4
Precios competitivos	25%	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Participación en el mercado	30%	2	0.6	3	0.9	2	0.6
Total	100		3		3.35		3

Calificación:

- ▶ 1 debilidades mayores
- ▶ 2 debilidades menores
- ▶ 3 fortalezas menores
- ▶ 4 fortalezas mayores

Una empresa no es mejor que la otra en estas calificaciones, ya que todas están por encima del promedio lo que significa que dentro de lo competitivo están acorde con la categoría

13. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

13.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Posicionar en las mentes de los clientes Almidones Alejandra.
- Crear una notoriedad a nivel nacional del almidón de yuca 100% natural.
- Ser especialista en ofrecer la mejor calidad de almidón de yuca agrio.
- Ser eficientes en el manejo de los recursos humanos, tecnológicos y financieros.
- Captar un alto nivel de preferencia en las personas.
- Mejorar cada día en los estándares de calidad.

13.2 OBJETIVOS DIVISIONALES

13.2.1 Objetivos de producción

- Ser catalogados como una de las microempresas del Cauca con altos estándares de calidad.
- Ser eficaces y eficientes en el proceso de la materia prima (yuca).

- Darle el manejo adecuado a las aguas residuales.

La incrementación de las ventas en un 10% para la microempresa Almidones Alejandra, se implementaran las siguientes estrategias (Ver plan de acción).

Cuadro 6. Plan de acción

Estrategias	Actividades	Fecha	Responsables	Recursos	Presupuesto
1. Implementar la página web de la empresa.	-Diseño de los formatos a definir en la página web, borradores del contenido.	Junio 2013	-Diseñador gráfico. -Gerencia administrativa y financiera.	Servidor host en internet	\$ 800.000
		Julio 2013			
	-Revisión y prueba del portal.	Julio 2013			\$500.000
	- Administración de portal.				

Cuadro 6. Continuación

Estrategias	Actividades	Fecha	Responsables	Recursos	Presupuest o
2. Posicionamien to de marca como producto tradicional.	-Diseño de una campaña promocional y de comunicación donde se dé a conocer la marca Almidones Alejandra.	Junio 2013	-Gerencia administrativa y financiera. -gerente de marca.	Pautar en canales regionales del Valle del Cauca y Cauca.	\$7.000.000
	- Establecer mercadeo directo con ayuda de tarjetas de presentación.	Junio 2013	-Gerencia general. -Diseñador gráfico.	Agencia de publicidad con todos los recursos de impresión.	\$120.000
	-Asignación de espacios en el interior de la microempresa con avisos alusivos al proceso del almidón.	Agosto 2013	-Gerencia general. -Diseñador gráfico.	Agencia de publicidad.	\$ 150.000
	-Resaltar que el producto es indispensable para la elaboración de productos tradicionales colombianos.	Julio 2013	-Gerencia general. -Gerencia de operaciones.	Campaña publicitaria a través de los canales regionales	\$7.000.000
	- Resaltar que el almidón es un producto 100% natural.	Julio 2013	-Gerencia general.	, mostrando la planta y equipo.	

Cuadro 6. Continuación

Estrategias	Actividades	Fecha	Responsables	Recursos	Presupuesto
3. Estrategias de ventas.	-Instrucción en metodología de trabajo.	Junio 2013	-Gerente de ventas. -Gerencia administrativa y financiera.	-Salón de eventos. -papelería y demás implementos a utilizar.	\$ 600.000
	-Contratación de 3 personas que refuercen el programa de ventas de la empresa.	Junio 2013	-Gerente de ventas. -Recursos humanos.		Porcentaje (10%) sobre las ventas.
	-Establecer objetivos y metas a cumplir durante un periodo determinado.	Julio 2013	-Gerente de ventas. -Gerencia general.		Porcentaje (10%) sobre las ventas.
4. Distribución selectiva y física Almidones Alejandra.	-contratación de personal para que se encargue de la organización de la distribución física.	Julio 2013	-Gerencia general. -Gerencia de operaciones -Gerencia administrativa y financiera.	-Programas de control y calidad. -programas de inventarios.	Porcentaje (10%) sobre las ventas.
	-Seleccionar los puntos de ventas que se adapten a las exigencias.	Agosto 2013	-Gerencia general. -Gerente de ventas.	Investigación de mercado.	\$8.000.000
	- Mantener estrecha relación con el cliente.	Junio 2013	-Gerencia general. Departamento de mercadeo.	Sistema de quejas y reclamos.	\$1.000.000

14. ESTRATEGIA DE PRODUCTO / MARCA Y PROGRAMAS

14.1 MERCADO OBJETIVO

La microempresa se distingue por producir almidón agrio de yuca el cual es un producto fermentado que se usa en la elaboración de productos horneados, básicamente del sector panificador como el pandebono, rosquillas, buñuelos y pandeyuca productos que son muy tradicionales en Colombia y de consumo masivo, por lo cual es importante producir un almidón natural para que el sabor sea único, al igual que la textura.

14.2 COMPETIDORES OBJETIVOS

14.2.1 Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo. Para poder posicionar Almidones Alejandra reconocemos otras empresas en el mercado, como: Segundo Granda Almidones y La Cabaña entre otros, que han tenido gran acogida por parte de sus clientes y por consiguiente nos basaremos en su forma de búsqueda de nuevos métodos y tener orden dentro del departamento administrativo.

14.2.2 Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el "espacio de producto" en el que están situadas las posiciones de ofertas actuales

- El almidón viene en dos presentaciones corriente y extra.
- El producto cuenta con un precio a nivel de mercado.
- El almidón es indispensable para la elaboración de productos tradicionales colombianos y se busca que se mantenga así.
- El almidón es 100% natural.

14.2.3 Evaluar las percepciones y los atributos determinantes para el mercado objetivo. Los clientes perciben que el almidón de yuca que produce la microempresa es ideal para la elaboración de sus productos, además de sus instalaciones y el proceso completamente natural.

14.2.4 Analizar las posiciones actuales de los productos del conjunto de la competencia. Esta es la microempresa más conocida en la región en cuanto al almidón de yuca, colocando un alto referente competitivo en cuanto al posicionamiento, con una participación del 30% Segundo Granda Almidones

14.2.5 Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes. Para el mercado objetivo de la microempresa los atributos determinantes a la hora de adquirir el producto son los siguientes: El precio, la calidad y la naturalidad durante el proceso.

15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO DEL PLAN

15.1 PRESUPUESTO DEL PLAN

Para el desarrollo del plan de mercadeo se debe contar principalmente con el presupuesto para la inversión inicial en publicidad y fuerza de ventas.

Las inversiones en material grafico y en mercadeo que se deben organizar contando con diseñadores y Creativos, el presupuesto del plan será de \$27.570.000

Cuadro 7. Presupuesto del plan

Actividad	Total
Estrategia de ventas	\$ 3.000.000
Estrategia de posicionamiento	\$ 8.570.000
Estrategia de producto	\$ 7.000.000
Estrategia de distribución	\$ 9.000.000
Total inversión anual	\$ 27.570.000

15.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 8. Cronograma de actividades

Actividades	2013	6	7	8	9	10	11	2014	2	3	4	5	6
Diseño de los formatos a definir en la página web, borradores del contenido.													
Revisión y prueba del portal.													
Administración de portal.													
Diseño de una campaña promocional y de comunicación donde se dé a conocer la marca Almidones Alejandra.													
Establecer mercadeo directo con ayuda de tarjetas de presentación.													

Cuadro 8. Continuación[illegible]

16. MONITORIA Y CONTROL

➤ **Medida de desempeño.** Mensualmente se hace un cierre a través de un balance general, en el cual se indica el estado financiero de la microempresa y se compara con el mes anterior, de esta manera se tiene una visión de que tan rentable es el negocio y permite efectuar estrategias que ayuden a mejoramiento de la rentabilidad.

Los indicadores de medición se basaran en los resultados, en tres niveles como:

➤ **Control de resultados.** El control de la gestión centrado en los resultados solamente controla los resultados finales obtenidos. Se centra en los resultados obtenidos por las diferentes actividades en la medida que ellos tienen un impacto en la población.

➤ **Control del proceso o de la ejecución.** Controlando el proceso o la ejecución, se tiene información del desarrollo de la actividad para comparar lo que se está haciendo con lo previsto. El interés del control es detectar y corregir las desviaciones en la ejecución del proceso que puedan tener consecuencias negativas en el logro de los resultados.

➤ **Control de la estructura.** Por estructura se entiende el conjunto de recursos (humanos, tecnológicos, económicos, etc.) que intervienen en la realización de los procesos.

17. PLANES DE CONTINGENCIA

Un aspecto que afecte a la microempresa es que algunos de los proveedores deje de cultivar la materia prima (yuca) y se dediquen a cultivar café, es decir hay temporadas en que el precio del café sube y hacen de un lado la yuca, para dar una solución a este suceso se debe tener como opción cultivos de yuca propios que amortigüen los efectos durante la temporada baja.

18. CONCLUSIONES

- El análisis externo que se realizó permitió identificar las amenazas y oportunidades que la empresa tiene y puede obtener respecto a varias falencia encontradas.
- Como conclusión el análisis interno realizado sobre la microempresa frente a los competidores, determino puntos débiles y fuertes, los cuales han llevado a tomar decisiones frente a cada uno.
- Se puede concluir que el Almidón de yuca de la microempresa Almidones Alejandra, está dentro de los estándares de calidad ya que ha logrado un posicionamiento en la mente de los clientes.
- De acuerdo a las matrices evaluadas se concluye que la microempresa Almidones Alejandra tiene un buen perfil competitivo y puede ganar más participación dentro de la categoría.
- Para finalizar se concluye que las estrategias de mercado a implementar a largo plazo, arrojaran resultados que se reflejaran en el crecimiento de la microempresa. (Ver pronósticos)

19. RECOMENDACIONES

- Mejorar la estrategia comercial existente, basándose en el plan de mercadeo para darle un perfil adecuado a los objetivos y actividades propuestas para cumplir las metas.
- Los vendedores deben enfocarse estratégicamente en los clientes actuales al igual que captar nuevos clientes para la empresa basándose en la naturalidad del producto.
- Realizar una pequeña inversión para la contratación de personal capacitado, el cual brinde ayuda para la mejora continua de la empresa.
- Participar de proyectos de las empresas de asesoramiento del departamento del cauca para lograr posibilidades de financiamiento para lograr el objetivo.

BIBLIOGRAFIA

ALARCON, Freddy y DUFOUR, Dominique. Almidón agrio de yuca en Colombia [en línea] Colombia: Centro Internacional de Agricultura Tropical, 1998. [Consultado el 03 de marzo de 2012] Disponible en Internet: http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/almidon_agrio_1.pdf

AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Bogotá D.C.: Prentice Hall, 2000. 345 p.

Administración y marketing [en línea][consultado el 12 de febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://administracionymarketing11.blogspot.com/2012/11/analisis-foda-o-matriz-fodaherramienta.html>

BELTRAN AMADOR. Alfredo. Plan de Marketing Modelo para alcanzar el éxito del Mercado. Santiago de Cali: Comunicación Impresa Editores, 2009. 234 p.

BURNETT, John J. Promoción conceptos y estrategias. México D.F.: McGraw-Hill. 1996. 435p.

Censo de plantas procesadores de yuca para uso industrial resultados 2003 [en línea]. Bogota D.C.: DANE, 2003. [Consultado el 09 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Censo_plantas_proces_yuca_uso_industrial2003.pdf

Censo General 2005, Viviendas Hogares y personas [en línea]. Bogota D.C.: DANE, 2005. [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

COLOMBIA. MINISTERIO DE SALUD. Decreto 002106 DE 1983 (Julio 26). Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979 en 10 referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos [en línea]. Bogotá D.C.: Instituto

Nacional de medicamentos y Alimentos - INVIMA, 2012. [Consultado el 09 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://190.25.157.94/index.php?option=com_content&view=article&id=493:decreto-2106-julio-261983&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139

Definición.decompetencia [en línea]. s.c. Definicion. de, 2012 [Consultado el 03 de marzo de 2012] Disponible en Internet: <http://definicion.de/competencia/>.

DONAL, Lehmann y RUSSELL, Winer.Administración Del producto. 4 ed. México D.F.: McGraw Hill, 1996. 502 p.

FERRELL, O. C. y HARTLINE, Michael D. Estrategias de marketing. 3 ed. México D.F.: Thomson editors, 2006. 504p.

JOHNSON M. Eugene y KURTZ L. David. Administración de Ventas. .2 ed. México D.F.: McGraw Hill, 1996. p.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, edición milenio. México D.F.: Prentice Hall , 2000. 523 p.

KOTLER, Philip. Marketing. Versión para Latinoamérica 11 ed. México D.F.: Pretice Hall, 2000. 502 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.Marketing. 8 ed. México D.F.: Pearson Educación, 2001 502p.

LENTINI, Zaida. En icesi se adelanta un proyecto que contribuirá a solucionar los problemas de hambre en el mundo. En: Revista Unicesi. Diciembre, 2011, no 41, p. 8-9.

MULLINS, Jhon W; WALKER JR, Orville C; BOYD JR, Harper W y LARRÉCHÉ, Jean-Claude. Administración del Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5 ed. Mexico. D.F.: McGraw-Hill, 2007. 519p.

ORJUELA, Gladys, Régimen simplificado [en línea]. Colombia: Gerencie.com, 2011 [citado el 3 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/regimen-simplificado.html>

SANDOVAL SIERRA, Noris Viviana. Implementación de la metodología sistemas agroalimentarios en la cadena agroindustrial del Almidón Agrio de yuca en el Norte del Departamento del cauca [en línea]. Palmira – Valle: Universidad Nacional de Colombia, 2003 [Consultado el 07 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://ciat-library.ciat.cgiar.org/Articulos_Ciat/sial.pdf

Servicio al Cliente ¿Qué es servicio al cliente y cuales son las claves del éxito?.[en línea]. s.c.: Para la Comunidad, 2011. [Consultado el 03 de marzo de 2012] Disponible en Internet: <http://www.paralacomunidad.com/?p=1418>

STANTON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 13 ed. México D.F.: McGraw -Hill, 2004. 523p